

Alltagsgeographien bildender Künstler in Berlin.

**Eine Analyse der Interaktionsräume im
künstlerischen Wertschöpfungsprozess.**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
doctor rerum naturalium (Dr. rer. nat.)
im Fach Geographie

eingereicht an der
Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät
der Humboldt Universität zu Berlin
von
Dipl.-Geogr. Monique Lehnertz

Präsidentin der Humboldt-Universität zu Berlin
Prof. Dr.-Ing. Dr. Sabine Kunst
Dekan der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät
Prof. Dr. Elmar Kulke

Gutachter:

1. Prof. Dr. Elmar Kulke
2. Prof. Dr. Henning Nuißl
3. Prof. Dr. Christian Schulz

Tag der mündlichen Prüfung: 15.02.2018

Vorwort

Diese Arbeit ist eine Mischung aus unterschiedlichen Themenfeldern, Disziplinen und Methoden – eine Reise mit unbekanntem Ziel, die jedoch letztlich, und das war das Überraschende für mich, auf dem Weg all diejenigen Aspekte zusammengeführt hat, die im Fokus meines wissenschaftlichen und lebensweltlichen Interesses stehen. Bis auf Musik habe ich Kunst visueller Art nie praktisch betrieben, auch wenn es bei der Wahl des Studienfachs auch eine Überlegung war. Wahrscheinlich war ich deshalb so dankbar, als auch die Geographen angefangen haben, sich mit der Kreativwirtschaft zu beschäftigen. So konnte ich über diesen Weg zu diesem Thema gelangen – es hat mich seit meiner Diplomarbeit „Kreativität findet Stadt. Die Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft in Berlin. Eine Bewertung aus Sicht kreativer Akteure ausgewählter Standorte“ nicht mehr losgelassen. Auch wenn das Thema vielleicht nicht mehr up to date ist und sich mit dem Begriff Kreativwirtschaft bei dem einen oder anderen möglicherweise ein Gähnen einstellen mag, gibt es nach wie vor Forschungslücken und gerade in Bezug auf Arbeitsbedingungen und Arbeitsmodelle lohnt sich der Blick auf diese zukunftsweisende Branche nach wie vor.

Mein Anliegen war es zudem, mich noch einmal intensiv mit dem zentralen Medium des Geographen – dem Raum – auseinanderzusetzen. Wie lässt sich Raum wirklich fassen und beschreiben? Ich bin sehr dankbar, durch den Austausch mit Lech Suwala auf das topische Raumverständnis gestoßen zu sein, mit dem das passende Verbindungsstück zur Kunst gefunden war – ein ebenfalls sehr emotionales, sinnliches und energetisches Themenfeld. Im Bereich der Kunst und des Kunstmarktes kannte ich mich gar nicht aus, was ein Ansporn war, mich intensiv mit diesem Feld zu beschäftigen. Die anregenden Ausführungen zur Kreativität von Csikszentmihalyi inspirierten mich dazu, auch biographische Elemente in die empirische Untersuchung aufzunehmen. Die Lebensentwürfe von Menschen mit ihren mannigfaltigen Ausgestaltungen haben mich immer schon interessiert – zu erfahren, woher die Leute kommen und wohin ihre Lebensentscheidungen, die sie für sich getroffen haben, sie führen. Insgesamt war es eine interessante und lohnenswerte Reise, die für mich nun auch wissenschaftlich belegen konnte, wie wichtig, wertvoll und bereichernd Kreativität und Kunst sind. Vielleicht war es mir aus dieser Warte heraus ein so wichtiges Anliegen, zu diesen Themen zu forschen und zu schreiben.

Mein Dank gilt allen, die mich auf dieser Reise begleitet haben. Zunächst danke ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Elmar Kulke ganz herzlich für die Unterstützung und seine zahlreichen Anregungen und Hilfestellungen, ganz besonders aber für seinen Pragmatismus und die Lockerheit in seiner Art, die mir die Angst vor dieser Reise genommen haben. Ein herzliches Dankeschön gilt auch meinem Zweit- und Drittgutachter, Prof. Dr. Henning Nuissl und Prof. Dr. Christian Schulz. Dr. Lech Suwala und dem Doktorandenkolloquium des Geo-

graphischen Instituts danke ich für den Austausch und ihre Unterstützung. Ganz besonders möchte ich Prof. Dr. Heiderose Kilper danken, die mir die Freiheit gegeben hat, meine Dissertation an der Humboldt Universität zu absolvieren. Ihr unermüdliches Bemühen, mir in meinem Arbeitsalltag in Cottbus so viele Freiräume und so viel Unterstützung zu verschaffen, haben maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Arbeit ermöglicht werden konnte. Bedanken möchte ich mich darüber hinaus bei allen Interviewpartnern für ihre Einwilligung und ihre Offenheit; ohne sie hätte diese Forschungsarbeit niemals realisiert werden können.

Schließlich danke ich meiner Familie und meinen Freunden für ihre großartige Unterstützung auf diesem Weg. Und zuletzt danke ich mir selbst, dass ich den Mut und die Neugier hatte, diese Reise anzutreten.

Zusammenfassung

Seit Mitte der 1990er-Jahre hat die Kreativwirtschaft eine erhöhte Aufmerksamkeit im wissenschaftlichen und politischen Diskurs erfahren. Grund dafür war, dass das ökonomische Potenzial dieser Branche als neuer Wachstumsimpuls für die postindustrielle Stadt entdeckt wurde. Daraufhin avancierte die Branche und ihre Förderung zum stadtstrukturellen Allheilmittel und im Zuge des sozioökonomischen Strukturwandels entstanden zahlreiche Forschungsarbeiten zu dieser Branche, ihren Akteuren, ihren Arbeitsweisen und ihrer Raumprägung. Kreativität ist die Voraussetzung für die Generierung von Innovationen und neuem Wissen, das heute den entscheidenden Produktionsfaktor in der Wissensökonomie darstellt.

Trotz mannigfaltiger Forschungsarbeiten zu dieser Branche bestehen nach wie vor Forschungslücken, insbesondere im Hinblick auf Interaktionsräumen von kreativen Akteuren sowie in Bezug auf die Charakteristika der kreativen Akteure selbst. Vor allem zur Teilbranche Kunst/Kunstmarkt existieren wenig Forschungsarbeiten, obwohl diese den Humus der Kreativwirtschaft bildet und maßgeblich für kreative Innovationsleistungen verantwortlich ist.

Die vorliegende Arbeit hat daher das Anliegen, durch die Beschäftigung mit dem Akteur „bildender Künstler“ und seiner Raumprägung im Wertschöpfungsprozess auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen dazu beizutragen, die vorhandene Forschungslücke zu schließen. Dabei wird der Fokus auf die alltäglichen Interaktionsräume der Akteure – sogenannte Alltagsgeographien – gelegt, denn nur durch die Untersuchung des Einzelakteurs und insbesondere seiner lokalen Praktiken können differenzierte Informationen über die Charakteristika des kreativen Akteurs, über die Kunstbranche und die globalen Dynamiken dieser Branchen erhalten werden.

Mithilfe verschiedenster qualitativer Forschungsmethoden wie qualitative Interviews, Expertengespräche, teilnehmende Beobachtung und *mental maps* werden die Interaktionsräume im Wertschöpfungsprozess (Produktion, Präsentation, Vermarktung, Verkauf) von bildenden Künstlern am Beispiel der Kunstmetropole Berlin aus einer räumlichen, zeitlichen und sozioökonomischen Perspektive erfasst.

Die Untersuchung ermöglicht genaue Einblicke in den Wertschöpfungsprozess, seine räumliche Verortung und den dazugehörigen Netzwerken des Einzelakteurs „bildender Künstler“. Diese können lediglich durch qualitative Forschungsmethoden insbesondere durch die teilnehmende Beobachtung erfasst werden, denn der Teilmarkt Kunst ist einer der undurchsichtigsten Märkte überhaupt. Zu ihm existieren kaum aussagekräftigen und verlässlichen Daten. Das Bild des Kreativakteurs „bildender Künstler“ konnte vervollständigt, und Aussagen über die lokalen Praktiken der Künstler zu nationalen und globalen Konzentrationen sowie Dynamiken des Kunstmarktes getroffen werden. Somit wurde das Gesamtverständnis der Kreativwirtschaft vertieft.

Die Ergebnisse präsentieren insgesamt eine neue räumliche Perspektive mit vorwiegend lokalen, analogen und fluiden Interaktionsräumen der Künstler. Sie zeigen, welche Etappen und Standorte im Lebenslauf eines Künstlers wichtig sind, um sich am Kunstmarkt etablieren zu können. Es wird deutlich, welche besondere Bedeutung die räumliche Nähe und Verortung in lokalen Strukturen besitzt und dass die Digitalisierung bisher kaum Einfluss auf den Kunstmarkt hat. Darüber hinaus traten wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Mobilität als Ermöglichungsstruktur im künstlerischen Schaffensprozess zutage. Berlin stellt sich als zweitwichtigste globale Kunstmetropole mit Schaufensterfunktion dar. Die Gesamterkenntnisse lassen Rückschlüsse auf die Bedeutung des Standortes Berlin und seine ökonomische Basis zu. Somit können Aussagen zur Perspektive des Standortes gemacht und mögliche Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden.

Executive summary

Since the mid-nineties, the creative industries have received a vast attention in the political and scientific discourse, due to their economic potential and new growth impulse for the postindustrial city. This was the “birth” of a new economic branch, whose promotion was considered to be a type of panacea for urban economy. In the course of socio-economic structural changes, a vast amount of studies emerged that address the creative sector itself as well as its actors and their working methods, but also their impact on space. Creativity constitutes the prerequisite for the generation of innovation and new knowledge, which can be considered the most important factor of production in the knowledge economy today.

Despite multiple research activities in this field, there is still lack of a distinct scientific understanding of this branch, particularly concerning spheres of interaction of creative actors as well as in the area of the creative actors themselves. A lack of scientific research is particularly noticeable in regard to the sub-segment art/art market, even though it represents the breeding ground of the creative industries, because it is mainly responsible for generating creative innovation.

Therefore, this research project aims to close this gap through collecting information about the creative actor – “the contemporary fine artist” – and how he is shaping and influencing space in his value-added process on different spatial scales. The focus is on the everyday life spheres of interaction the so-called “everyday life geographies” in the value-added process. Only through this approach, differentiated and nuanced information on the actor’s characteristics and his local practices can be obtained, as well as on the art market and its global regulatory mechanisms.

Using various qualitative research methods, such as in-depth interviews, participatory observation, biographic research and mental maps, these spheres of interaction in the value-added process (production, presentation, marketing, disposal) of contemporary fine artists in the “metropolis of art”, Berlin, are analysed from a spatial, temporal and socio-economic perspective.

This approach enables decisive insights in the value-added process, its spatial manifestation and the associated networks of the contemporary fine artist. These insights can only be obtained through qualitative methods, such as participatory observation, since the art market is one of the opaqueness markets at all. So far, there are rarely significant and reliable data about the art market. Hence, with this research, the knowledge about the characteristics of the contemporary fine artist and his local practice can be complemented and completed. In addition, the thesis’ results also allow conclusions in regard to the art market and its national and global concentrations and dynamics. Therefore, the research project deepens the overall understanding of the creative industries.

The overall results present a new spatial perspective with predominantly local, analogue, and fluid spheres of interaction of the contemporary fine artists in Berlin. They reveal the most important steps and spatial configurations in the career of an artist in order to become successfully established in the art market. Of particular importance are the spatial proximity and the connection within the local structures as well as the fact that the digitalization so far only slightly affects the art market. Furthermore, the thesis obtains important knowledge in regard to mobility as an enabling framework in the process of artistic creation. Berlin is regarded as the second most important global art metropolis, which operates mainly as a showcase for art. The overall findings thus allow conclusions about the location Berlin and its economic foundations. Hence, the thesis’ findings further allow statements concerning the future development of the city and possible implications for urban policy making.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Kartenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Methodische Vorgehensweise	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2. Kultur, Kreativität und Raum – Die Akteure	8
2.1 Die Definition von Kreativität und Kultur.....	8
2.2 Der Wirtschaftssektor „Kultur- und Kreativwirtschaft“ – Hintergründe und Definitionen...	11
2.3 Die kreativen Akteure – Eigenschaften und Arbeitsweisen.....	15
2.3.1 <i>Die neue Selbstständigkeit</i>	16
2.3.2 <i>Die Entgrenzung von Leben und Arbeiten</i>	17
2.3.3 <i>Das Paradigma Kreativität</i>	18
2.3.4 <i>Projekte als neue Form der Vernetzung</i>	19
2.4 Der Kunstsektor und seine Protagonisten.....	21
2.5 Raum als Ressource und Abbild kreativer Produktion	22
3. Raumverständnisse in der Geographie – Der Raum.....	26
3.1 Raumverständnisse in den Raumwissenschaften	27
3.2 Raumverständnis in der Wirtschaftsgeographie	30
3.3 Alltagsgeographien oder alltägliche Regionalisierungen	36
3.3.1 <i>Produktiv-konsumtive Regionalisierungen</i>	37
3.3.2 <i>Normativ-politische Regionalisierungen</i>	40
3.3.3 <i>Informativ-signifikative Regionalisierungen</i>	43
3.4 Raumverständnis in der Kreativwirtschaftsdiskussion	46
3.5 Individuelle Raumwahrnehmung	47
3.6 Räumliche Verortung und Mobilität – Translokalismus	51
4. Der Kunstmarkt als Teilmarkt der Kreativwirtschaft	54
4.1 Das Wesen des Kunstmarktes und seine Wertschöpfungsketten	54
4.2 Abgrenzung und wirtschaftliche Eckdaten	68
4.3 Die Funktions- und Steuerungsmechanismen des Kunstmarktes	70
4.4 Aktuelle Trends und Entwicklungen auf dem Kunstmarkt	72
4.4.1 <i>Globalisierung</i>	73
4.4.2 <i>Digitalisierung</i>	77
4.5 Regionale Kunstmärkte in Deutschland	79
4.5.1 <i>Der internationale Kunstmarkt in Berlin – aktuelle Lage und Besonderheiten</i>	80
4.5.2 <i>Der traditionsreiche Kunstmarkt im Rheinland</i>	83
4.5.3 <i>Der mittelständische Kunstmarkt in Baden-Württemberg</i>	85
5. Kunst und die Bedeutung von Raum	89
5.1 Räumliche Verortungsmuster des Kunstmarktes	89
5.2 Die Räume der Kunst zwischen Temporalität und Verstetigung – the constant flux?.....	92
5.3 Field-configuring events und ihre Bedeutung für den Kunstmarkt	101
6. Die Empirische Untersuchung – Forschungsdesign	105
6.1 Forschungsziel und Untersuchungsdimensionen	105
6.2 Das qualitative Interview – die Befragung der Künstler	106
6.2.1 <i>Biographische Forschung</i>	107
6.2.2 <i>Datengrundlage</i>	108

6.2.3 Durchführung der Interviews	109
6.2.4 Auswertungsmethode.....	110
6.3 Das Experteninterview	110
6.4 Die teilnehmende Beobachtung	111
6.5 Mental Maps.....	112
7. Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	113
7.1 Auswertung der Künstlerinterviews	113
7.1.1 Biographische Elemente	115
7.1.2 Der arbeitsweltliche Interaktionsraum	122
7.1.3 Der lebensweltliche Interaktionsraum	144
7.2 Der Interaktionsraum oder die Alltagsgeographien – Auswertung der Untersuchungsdeterminanten	150
7.2.1 Der lokale und der globale Raum.....	151
7.2.2 Der reale und der digitale Raum	152
7.2.3 Der verstetigte und temporäre Raum	152
7.2.4 Der sozioökonomische Raum zwischen Inklusion und Exklusion	152
7.2.5 Der wahrgenommene Raum	153
8. Zusammenfassung und Diskussion	155
8.1 Definition und Klassifizierung der Interaktionsräume	155
8.2 Theoretische Schlussfolgerungen	158
8.3 Praktische Schlussfolgerungen	159
8.4 Schlussbetrachtung und Ausblick	163
Literaturverzeichnis	166
Anhang	i

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ABGRENZUNGSMODELL DER WIRTSCHAFTSMINISTERKONFERENZ NACH STATISTISCHEN TEILGRUPPEN	13
ABBILDUNG 2: DAS DREI-SEKTOREN-MODELL DER KÜNSTLERISCHEN UND KULTURELLEN PRODUKTION	14
ABBILDUNG 3: GENERIERUNG DER LEBENSHALTUNGSKOSTEN AUS DER KÜNSTLERISCHEN TÄTIGKEIT	22
ABBILDUNG 4: DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE DES BERLINER KUNSTMARKTES	55
ABBILDUNG 5: DIE HAUPTTELEMENTE DER WERTSCHÖPFUNG IN DER KUNSTPRODUKTION	57
ABBILDUNG 6: PRODUKTIONSSTANDORT DER KÜNSTLER	58
ABBILDUNG 7: DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER KUNSTPRODUKTION	65
ABBILDUNG 8: ENTWICKLUNG DES KUNSTMARKTES 2003–2008	69
ABBILDUNG 9: DIE VERORTUNG DES KUNSTCLUSTERS IN BERLIN	96
ABBILDUNG 10: WOHNSTÄNDORTE DER BERLINER KÜNSTLER	97

Kartenverzeichnis

KARTE 1: DIE VERORTUNG DES GLOBALEN KUNSTMARKTES	90
KARTE 2: KUNSTVEREINE IN DEUTSCHLAND	93
KARTE 3: GESAMTVERTEILUNG DER UNTERNEHMEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	94
KARTE 4: BALLUNGSZENTREN UND TOP-STÄNDORTE DER KREATIVWIRTSCHAFT	95
KARTE 5: BERLINER PROJEKTRÄUME SEIT 1970 (DARSTELLUNG AUS DEM JAHR 2008)	98
KARTE 6: BERLINER PROJEKTRÄUME SEIT 1970 (DARSTELLUNG AUS DEM JAHR 2016)	98
KARTE 7: RÄUMLICHE VERLAGERUNG VON PIONIERPHASEN DER GENTRIFIZIERUNG (1987–2007)	99
KARTE 8: DIE PRÄSENTATIONSORTE DER BERLINER KÜNSTLER	127
KARTE 9: VERKAUFSORTE DER BERLINER KÜNSTLER	129
KARTE 10: TYP I: DER LOKALE INTERAKTIONSRaum	156
KARTE 11: TYP II: DER TRANSLOKALE INTERAKTIONSRaum	157
KARTE 12: TYP III: DER TRANSNATIONALE INTERAKTIONSRaum	157

Abkürzungsverzeichnis

AAG	<i>American Association of Geographers</i>
ADKV	Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine
BBK	Berufsverband Bildender KünstlerInnen Berlin
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
ebd.	ebenda
et al.	et alii
FCE	<i>field-configuring events</i>
f./ff.	folgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GREMI	<i>Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs</i>
KSK	Künstlersozialkasse
mbH	mit beschränkter Haftung
MIK	Management im Kunstmarkt
NACE	<i>Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne</i>
SenWTF	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
SenWTF	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen
UDK	Universität der Künste Berlin
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Anmerkung:

Bei Personen- und Berufsbezeichnungen wurde in dieser Arbeit zur Vereinfachung der Lesbarkeit lediglich die maskuline Form verwendet. Diese impliziert jedoch gleichzeitig immer auch die weibliche Form.

1. Einleitung

Art is (...) set to emerge through the assemblage of the artists' body and their ideas, techniques, objects, embodied practices, sensual and tacit knowledges, judgement and affectual relations; the production of art is suggested to be a process fed by sources and sensations from the rich environments artists construct, are located in and move through. (Sjöholm 2012, S. 79)

1.1 Ausgangssituation

Das Konzept der kreativen Stadt (*creative city*) entstand vor dem Hintergrund der Globalisierung und Deregulierung als Reaktion auf die Krise der postindustriellen Stadt. Zunächst als Versuch, eine neue städtische ökonomische Basis zu finden, wurde das Konzept zuerst Anfang der 1990er-Jahre in Großbritannien unter der Regierung von Tony Blair umgesetzt, etwas später auch in Deutschland und anderen Teilen der Welt. Mit der Veröffentlichung des Buches *The Rise of the Creative Class* des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Richard Florida (2002) avancierte die Kreativwirtschaft zu einem weitverbreiteten stadtpolitischen Instrument und angenommenen stadtstrukturellen Allheilmittel. Dieser Trend ist mittlerweile abgeflacht und auch Richard Florida hat seine Thesen entkräftet, nachdem er feststellen musste, dass es durch die Kreativwirtschaft eben doch nicht zu einem gesamtstädtischen Wohlstandszuwachs gekommen ist (vgl. Girger 2013, o. S.).

Neben der anwendungsbezogenen Aufmerksamkeit haben sich auch verschiedenste Wissenschaftsdisziplinen mit dem Phänomen der Kreativwirtschaft auseinandergesetzt, darunter nicht nur die Wirtschaftswissenschaften, sondern auch die Soziologie, die Psychologie, die Kulturwissenschaften und die Geographie. Mit dem *cultural turn* in den Humanwissenschaften, der in den 1980er-Jahren eingesetzt hat, änderte sich auch der Untersuchungsfokus und passte sich an die Erfordernisse des sozioökonomischen Strukturwandels an. Der *cultural turn* erreichte zunächst die Kulturgeographie und wenig später auch die Wirtschaftsgeographie (vgl. Blotevogel 2003, S. 9). Dort führte der *cultural turn* dazu, unter einer qualitativen Forschungsperspektive das Individuum als handelnden ökonomischen Akteur in Interaktion mit dem Raum, in all seinen kulturellen, sozialen und subjektbezogenen Gegebenheiten ins Zentrum zu rücken. Daraus resultierten zahlreiche akteurszentrierte Studien, welche Wertschöpfungsketten der Kreativwirtschaft (Lange, Bürkner 2010), Netzwerke und temporäre Kollaborationsformen (Mossig 2006; Grabher 2004c), Szenen (Lange 2007) sowie Cluster (Scott 2000; Krätke 2000, 2002) und Milieus (Frommholdt-Eisebith 1999; Meusburger 2009) als Orte der Innovationsgenerierung näher untersuchten. Dabei stand vor allem das Interesse im Mittelpunkt, wie Innovationen, im Besonderen kreative Innovationen, generiert werden und wie der Raum und das Umfeld beschaffen sein müssen, um diese Innovationen hervorzubringen, bzw. zu begünstigen.

Um noch einmal zum Ausgangspunkt dieses Abschnittes zurückzukommen: Will man die globalen Dynamiken verstehen, die zur Veränderung des Wirtschaftens, unserer Gesellschaft und unserer Städte geführt hat, ist es wichtig sich mit lokalen Praktiken zu beschäftigen (vgl. Werlen 1997a, S. 3). Die oftmals angenommene Trennbarkeit des Lokalen vom Globalen existiert nicht. Das Lokale und das Globale sind zwei Seiten einer Medaille (vgl. Berking 2006, S. 13). „Orte sind ‚Momente‘, durch die das Globale produziert und koordiniert wird, sie sind ‚agents in globalisation‘ (Massey), und wahrscheinlich würde niemand auf die Idee kommen, New York oder London als schlichte Opfer der Globalisierung zu charakterisieren“ (Berking 2006, S. 13).

Die unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen der kreativen Innovationen fanden bereits in zahlreichen Forschungsarbeiten Berücksichtigung. Ibert (2006) hat sich grundlegend mit der Wissensproduktion beschäftigt, für welche unterschiedliche Wissensbasen nicht nur der lokalen, sondern auch der globalen Ebene zusammengebracht werden müssen. Mit einer solchen Wissenszirkulation haben sich Hoyler und Watson vorrangig im Hinblick auf die Musikindustrie, aber auch generell auf die Medienindustrie beschäftigt. Anhand einer Analyse von Netzwerken der digitalen Musikproduktion und transnational agierenden Medienunternehmen konnten sie sogenannte *key cities* für die Musikproduktion und insgesamt für die kulturelle Produktion ausmachen (vgl. Watson 2008, S. 4; Watson 2012a, S. 293; Watson 2012b, S. 463; Watson, Hoyler 2012, S. 112; Hoyler, Watson 2012, S. 91, S. 107; Watson, Hoyler, Mager 2009, S. 861). Außerdem existieren bereits Arbeiten zur Standortwahl und zum Mobilitätsverhalten von kreativen Akteuren wie Musikern (Nilsen et al. 2014). In Bezug auf den Kunstmarkt, Künstler und ihr räumliches Verhalten existieren jedoch relativ wenige Forschungsarbeiten. Christine Nippe hat sich in einem Aufsatz unter kulturwissenschaftlichen und ethnologischen Gesichtspunkten der Perspektive von Kunst- und Kulturschaffenden auf Berlin sowie ihrem Mobilitätsverhalten gewidmet (Nippe 2005). Melanie Fasche (2017) untersuchte, wie die Wertgenerierung in der zeitgenössischen Kunstproduktion erfolgt. Trotz der Vielfalt an Forschungsarbeiten zu Kreativität, Innovationsgenerierung, Raum und Kunst lässt sich feststellen, dass das „Forschungsgebiet an der Schnittstelle zwischen Kreativität, Kultur und Raum“ (Lech 2013, S. 220) noch sehr jung ist und weiterer Forschungsbedarf besonders auch in Bezug auf qualitative Fallstudien besteht. Dabei gilt es, bestehende Forschungslücken im Bereich von Kreativität und Raum, der Beziehung von kreativen Akteuren und Raum und in Bezug auf kulturelle und kreative Individuen zu schließen (vgl. ebd., S. 213).

Das Forschungsvorhaben nimmt bereits vorhandenen Forschungsergebnisse zur Kenntnis, möchte jedoch dazu beitragen, die bestehende Lücke durch eine neue Perspektive auf den Raum im alltäglichen Interaktionskontext der Akteure zu schließen, durch das Zu-

sammenbringen von räumlichen, zeitlichen und sozioökonomischen Aspekten im Feld der Kreativwirtschaft am Beispiel von bildendenden Künstlern in Berlin.

Wie lässt sich das angesprochene Wechselverhältnis zwischen globalen und lokalen Dynamiken erforschen und wie kann ein Verständnis über globale Dynamiken geschaffen werden? Dafür ist es essenziell, sich mit der lokalen Ebene und den alltäglichen Interaktionsstrukturen auseinanderzusetzen, und diese genau zu analysieren. Der Fokus dieser Forschungsarbeit richtet sich daher vorrangig auf die alltäglichen Interaktionsstrukturen von bildenden Künstlern, woraus sich in weiterer Folge Aussagen über die globale Konstitution des Kunstmarktes treffen lassen. Das Interesse an den globalen Strukturen war dabei nicht der Ausgangspunkt der Analyse. Es geht darum, dem bildenden Künstler in seiner Wertschöpfung Ausdruck zu verleihen, um dadurch ein besseres Verständnis des Akteurs, seines Schaffensprozesses, seiner Raumwirksamkeit und seiner Bedeutung für die Kreativwirtschaft zu erlangen.

Das Konzept der „Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen“ nach Benno Werlen (1997a) – spricht die Konstitution von Alltagsgeographien durch alltägliche Interaktion – begründet diese Forschungsperspektive und bildet das theoretische Fundament der empirischen Untersuchung dieser Arbeit. Erst wenn wir uns auf die Mikroebene begeben und versuchen, das alltägliche Wirtschaften und Interagieren der bildenden Künstler zu verstehen, können wir ein Verständnis über die Rolle Berlins als Kunstmetropole im nationalen und internationalen Kontext erlangen. Dabei stehen Aussagen zu Interaktionen und Mobilität im Vordergrund und weniger verortete Strukturen wie Standortkonzentrationen, welche in der Clusterforschung vorrangig untersucht werden.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, in welchen Räumen Kunstakteure im Wertschöpfungsprozess – sprich im Produktions- und Verwertungsprozess ihrer kulturellen Innovationen – agieren. Anhand des Beispiels bildender Künstler in Berlin soll untersucht werden, wie sich ihre Interaktionsräume ausgestalten, welche als Alltagsgeographien bezeichnet werden können. Dabei sind folgende Determinanten der Interaktionsräume von Interesse: Inwieweit sind diese lokal oder auch global ausgeprägt? Inwieweit beruhen sie auf realen oder digitalen Kontakten? Ergeben sich daraus verstetigte Strukturen oder zeichnen sich diese eher durch Temporalität aus? Und haben diese Strukturen letztlich einen eher inklusiven oder exklusiven Charakter, der eine Teilhabe am Kunstmarkt ermöglicht oder verhindert?

Die vorliegende Arbeit soll darüber Aufschluss geben, inwieweit der lokale Standort für Kunstakteure in ihrem Schaffensprozess von Bedeutung ist und welche Interaktionsräume für die Wirtschaftlichkeit von Künstlern verantwortlich sind, das heißt, sich auf die Teilha-

be am Geschehen des internationalen Kunstmarktes förderlich oder hinderlich auswirken. Daraus ergeben sich wiederum weitere Erkenntnisse darüber, welchen Steuerungsmechanismen der Kunstmarkt unterliegt und wie sich diese räumlich abbilden lassen.

Neben einem empirischen Erkenntnisinteresse besitzt die Arbeit ebenfalls ein theoretisch-wissenschaftliches Erkenntnisbestreben. Eine Auseinandersetzung mit Raum, Interaktionsräumen und Alltagsgeographien in einer Momentaufnahme unter Berücksichtigung ihrer Veränderbarkeit eröffnet eine neue, nämlich räumliche Perspektive auf Interaktionen – indem Räume aus der Interaktion heraus beschrieben werden, entsteht eine neue Raumbetrachtung bzw. eine neue räumliche Perspektive.

Folgende zentrale Forschungsfragen können somit zielführend formuliert werden:

1. In welchen Räumen wird die Kunst hergestellt? (Kontext/Raum)
2. Wo stellen die Künstler ihre Kunst aus? (Verwertung)
3. Wo befinden sich die Abnehmer der Kunst? (Kunden)
4. Wie sind die Räume zu charakterisieren, in denen über die Verwertung der Kunst entschieden wird? (Kontext/Raum)
5. In welchen Räumen findet die Verwertung statt? (Kontext/Raum)
6. Sind diese Räume von Dauer oder nur temporäre Erscheinungen?
7. Welche Räume/Interaktionsstrukturen bieten einen Zugang zum Kunstmarkt?

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen dazu beitragen, das Bild des Kreativakteurs zu vervollständigen, indem sie Aufschluss über die Produktion und Verwertung von künstlerischen Arbeiten im realen Raum, im digitalen Raum, im verstetigten und im temporären Raum (im nationalen und internationalen Kontext) geben, woraus ebenfalls Aussagen getroffen werden können, wie erfolgreich ein Künstler am Markt etabliert ist. Die gewonnenen Erkenntnisse über die Räume und Interaktionsmuster von Kunstakteuren und dem Kunstmarkt können als Grundlage für politische Überlegungen dienen – auf lokaler Ebene in Bezug auf die Förderung der Kunstszene, auf übergeordneter Ebene in Bezug auf geographische Konzentrationen des weltweiten Kunstmarktes und somit auch auf die Bedeutung der Kunstmetropolen im internationalen Kontext.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die Geographie ist eine multiperspektivische Disziplin, wie auch in dieser Arbeit deutlich zum Ausdruck kommt. Bedient wird sich der Wirtschaftsgeographie, der Sozial- und Kulturgeographie, der Wahrnehmungsgeographie sowie der Soziologie und der Philosophie. So vielfältig wie die disziplinären Ansätze, die in dieser Arbeit Verwendung finden, gestalten sich auch die Erhebungsmethoden der empirischen Analyse.

Zunächst wird mittels einer Literaturanalyse das theoretische Fundament der Arbeit gelegt und die empirische Analyse konzipiert. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen folgt eine qualitative empirische Untersuchung zur Darstellung der Interaktionsräume der Kunstproduzenten in Berlin. Die Interaktionsräume werden anhand leitfadengestützter qualitativer Interviews mit den Kunstproduzenten unter Zuhilfenahme biographischer Forschungselemente ermittelt. Ergänzend dazu werden die Künstler gebeten, eine *mental map* ihres Interaktionsraumes anzufertigen. Dieses Vorgehen ermöglicht die Erfassung dieser sehr unterschiedlichen Interaktionsräume in ihrer subjektiven Bewertung. Durch eine intensive teilnehmende Beobachtung im Zuge einer Weiterbildung im Bereich des Kunstmarktes konnte zudem ein fundiertes Wissen über den Kunstmarkt und seine Funktionsmechanismen wie auch über die wichtigen Akteure der Szene generiert werden. Untermuert wurde dieses Wissen durch qualitative Interviews mit Experten des Kunstmarktes und der Kunstszene auf lokaler, nationaler und globaler Ebene sowie durch quantitatives Datenmaterial aus vorangegangenen Studien zum Kunstmarkt. Aufgrund des unzureichenden Datenmaterials zum Kunstmarkt bilden die teilnehmende Beobachtung sowie die Expertengespräche die Hauptquelle des Wissens über den Kunstmarkt mit seinen Funktionsmechanismen.

Schließlich werden die Ergebnisse der einzelnen Erhebungsmethoden analysiert, zusammengeführt und ausgewertet, um letztlich theoretische und praktische Schlussfolgerungen daraus ableiten zu können. Das methodische Vorgehen kann als ein Zusammenspiel einer akteurs- und raumbasierten Analyse gewertet werden. Die Untersuchung nähert sich dem Raum über die Interaktionsstrukturen der Akteure im Wertschöpfungsprozess an.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in acht Kapitel untergliedert. Sie beginnt mit einer Einleitung zum Hintergrund der Forschungsthematik, einer Erläuterung des Forschungsgegenstandes sowie der Formulierung der Zielsetzung der Arbeit unter Erwähnung des methodischen Vorgehens.

Das zweite Kapitel widmet sich grundlegenden Erklärungen zu den Themen Kultur, Kreativität und Raum. Dabei werden elementare Begriffe definiert und das Konzept der Kreativwirtschaft erläutert. Es wird darauf eingegangen, welche besonderen Eigenschaften und Ansprüche die kreativen Akteure besitzen und wie die Rahmenbedingungen ihres Arbeitsalltags in dieser Branche ausgestaltet sind. Darüber hinaus werden die Akteure, die das Feld der bildenden Kunst prägen, vorgestellt und im weiteren Verlauf in ihrer Funktion näher charakterisiert werden. Als Vorgriff auf Kapitel 3 wird die besondere Bedeutung des Raumes für den Schaffensprozess der Kreativakteure im Allgemeinen erläutert und das wechselseitige Zusammenspiel von Raum als Ressource und Abbild kreativer Produktion dargestellt.

Um Aussagen zur räumlichen Verortung der Wertschöpfungsketten von bildenden Künstlern treffen zu können, wird in Kapitel 3 zunächst der Raumbegriff grundlegend definiert. Bevor erörtert wird, welches Raumkonzept in der Wirtschaftsgeographie Verwendung findet, werden die in den Raumwissenschaften allgemeinen vorherrschenden unterschiedlichen Raumkonzepte vorgestellt und ihre Entwicklung im Zeitverlauf beschrieben. Darüber hinaus wird versucht, die eurozentristische Perspektive auf den Raum durch das topisch-henadische Raumkonzept von Kitaro Nishida (1999) zu erweitern, was zugleich gute Anknüpfungspunkte an die Wechselbeziehungen zwischen kreativen Akteuren und Raum sowie an die individuelle Raumwahrnehmung liefert. Darauf aufbauend wird mit der Erläuterung der sozialgeographischen Theorie Werlens zur Regionalisierung des Alltäglichen auf einen weiteren wichtigen theoretischen Baustein in der Untersuchung von Alltagsgeographien eingegangen. Dabei werden die produktiv-konsumtiven, die normativ-politischen und die informativ-signifikativen Regionalisierungen als Erklärungsgrundlage für die empirische Erhebung dieser Arbeit ausgewählt und erläutert.

Ein kurzer Überblick über das in der Kreativwirtschaftsdiskussion vorherrschende Raumverständnis rundet diesen Abschnitt ab. Mit Erläuterungen zur Bedeutung der individuellen Raumwahrnehmung und wie diese erfasst werden kann, wird die explikative Grundlage für die *mental-map*-Analyse der empirischen Untersuchung gelegt. Abschließend wird das Verortungs- und Mobilitätsverhalten von Akteuren im Allgemeinen und von Akteuren im künstlerischen Bereich erläutert, insbesondere anhand von Erklärungen zum Phänomen des Translokalismus.

Den Ausführungen zu Raum schließt sich in Kapitel 4 eine genaue Beschreibung des Kunstmarktes anhand seiner wirtschaftlichen Abgrenzung und Kennziffern, seiner grundlegenden Eigenschaften und Wertschöpfungsketten sowie seiner Funktions- und Steuerungsmechanismen an, was die Grundlage für das Verständnis der Interaktionen der bildenden Künstler in ihrem Wertschöpfungsprozess bildet. Die aktuellen Trends des Kunstmarktes hinsichtlich Digitalisierung und Globalisierung geben einen Einblick in die globalen Machtstrukturen des Kunstmarktes und wie er sich perspektivisch entwickeln könnte. Danach wird der Blick auf den Kunstmarkt zunächst auf europäischer und schließlich auf nationaler Ebene gelenkt. Der nationale Kunstmarkt lässt sich insgesamt jedoch nur durch die verschiedenen regionalen Kunstmärkte in ihren Besonderheiten erklären. Dazu werden die Kunstmärkte in Berlin, im Rheinland und in Baden-Württemberg exemplarisch vorgestellt.

In Kapitel 5 werden das Zusammenspiel von Kunst und Raum und ihre Interdependenzen in Anlehnung an Kapitel 2.5 erörtert. Hier wird nochmals visuell verdeutlicht, wo sich die Zentren des Kunstmarktes auf globaler Ebene befinden und welche Räume und Verortungen für den Kunstmarkt von besonderer Bedeutung sind. Hier richtet sich der Fokus erneut auf die Räume der Kunst: in ihrer generellen Bedeutung und ihrer zeitlichen Veränder-

barkeit. Im Anschluss an die Erläuterungen der Methodik und des Forschungsdesigns der empirischen Erhebung in Kapitel 6 erfolgt im siebten Kapitel eine ausführliche Auswertung der Leitfadeninterviews der befragten bildenden Künstler am Standort Berlin.

Im achten Kapitel werden die zusammengefassten Ergebnisse diskutiert und eine Klassifizierung der Interaktionsräume vorgenommen. Neben theoretischen und praktischen Schlussfolgerungen werden auch Handlungsempfehlungen und Implikationen für die Kultur-, Stadt-, Wirtschafts- und Bildungspolitik formuliert. Mit einer kritischen Reflektion und einem Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf schließt die Arbeit ab.

2. Kultur, Kreativität und Raum – Die Akteure

Vor allem aus zwei Gründen erscheint es lohnend, das Leben von kreativen Menschen und den Kontext ihrer Errungenschaften zu untersuchen. Der erste liegt auf der Hand: die Ergebnisse der Kreativität bereichern die Kultur und verbessern dadurch indirekt unser aller Lebensqualität. Aber dieses Wissen bietet auch die Möglichkeit zu direkten Verbesserungen, weil wir daraus lernen können, wie wir unser eigenes Leben interessanter und produktiver gestalten.

(Csikszentmihalyi 2010, S. 23)

Die Ergebnisse dieser Arbeit besitzen nicht die Intention, Hilfestellungen zur eigenen persönlichen Weiterentwicklung zu geben (siehe Zitat, letzter Satz). Diese Aussage begründet jedoch die Wichtigkeit der Kreativität. Das Zitat stammt nicht aus einer wirtschaftsgeographischen Perspektive, bietet jedoch Raum für alle Disziplinen, einen erweiterten und ganzheitlichen Blick auf Kreativität und ihren Nutzen zu werfen. In diesem Kapitel findet zunächst eine Annäherung an den Begriff der Kreativität statt, um in weiterer Folge eine Definition für die vorliegende Forschungsarbeit festzulegen. Erklärungen aus Disziplinen außerhalb der Geographie werden ebenfalls hinzugezogen. Letztlich geht es aber darum, den Kreativitätsbegriff in der Wirtschaftsgeographie und im kreativwirtschaftlichen Diskurs zu erläutern und zu definieren, um schließlich die Wirtschaftsbranche Kreativwirtschaft – der die bildenden Künstler zuzuordnen sind – näher zu charakterisieren. Darauf folgend werden die Besonderheiten der Protagonisten dieser Branche erläutert und ihre Vorreiterfunktion in Bezug auf veränderte Arbeitsbedingungen für die gesamte Wirtschaft deutlich gemacht. Dabei wird im Vorgriff auf Kapitel 4 kurz erläutert, welche Akteure das Feld der bildenden Kunst prägen. In Vorbereitung auf Kapitel 5 wird schließlich näher auf das Wechselverhältnis zwischen Kreativität und Raum eingegangen und herausgestellt, welche essenzielle Bedeutung der Raum für die kreative Produktion besitzt und in welchem Maße die kreative Produktion den Raum wiederum beeinflusst.

2.1 Die Definition von Kreativität und Kultur

Im Allgemeinen wird unter Kreativität das Erschaffen von etwas Neuem verstanden: „The core of the definitions of creativity is the production of something new and original“ (Landry 1973, S. 111; vgl. Suwala 2012, S. 17)¹. Das Neuartige und Originelle, das durch den kreativen Prozess entsteht, erhält jedoch nur Anerkennung, wenn es zugleich auch einen gesellschaftlichen Nutzen und eine wirtschaftliche Inwertsetzung beinhaltet (vgl. Suwala 2012, S. 19). Ähnliche Aussagen finden sich auch bei Csikszentmihalyi (2010), wonach nur jenen Neuerungen das Attribut „kreativ“ zugeschrieben wird, die einen signifikanten Einfluss auf die Kultur haben und hatten (vgl. Csikszentmihalyi 2010, S. 46). Damit unterscheidet sich sein Kreativitätsbegriff vom alltäglichen Sprachgebrauch des Wortes „kreativ“. Personen, die In-

¹ Das Zitat konnte in der Primärquelle nicht ausfindig gemacht werden.

novationen hervorbringen, jedoch nichts von beständigem Wert erzeugen, bezeichnet Csikszentmihalyi nicht als „kreativ“, sondern als „brillant“ (ebd., S. 44). Als „persönlich kreativ“ (ebd.) charakterisiert er Menschen, die neuartige Entdeckungen machen, diese jedoch nicht nach außen tragen (vgl. ebd.). Csikszentmihalyi spricht von kultureller Kreativität, wenn es neue Ideen vermögen, von Experten des jeweiligen Feldes anerkannt zu werden und in die jeweilige kulturelle Domäne aufgenommen zu werden. Mit einer Domäne bezeichnet er ein System, in dem es bestimmte Regeln und Verhaltensweisen gibt, z. B. in der Wissenschaftsdisziplin Mathematik oder, wie in diesem Fall, in der Kunst. Ein Feld setzt sich aus den prägenden Akteuren zusammen, die über den Zugang zur Domäne entscheiden und darüber, welche Neuerungen in die Domäne aufgenommen werden (vgl. ebd., S. 47). „In den bildenden Künsten besteht das Feld aus Kunstlehrern, Museumskuratoren, Kunstsammlern, Kritikern sowie Mitarbeitern von Stiftungen und Behörden, die sich mit kulturellen Fragen befassen. Das Feld entscheidet, welche neuen Kunstwerke es wert sind, anerkannt, erhalten und erinnert zu werden“ (ebd.). Als kreativ wird letztlich nur anerkannt, was die Bestätigung der Domäne erlangen konnte (vgl. ebd., S. 48). Csikszentmihalyi (2010), aus der Disziplin der Psychologie kommend, untersuchte in seinem Werk *Kreativität. Wie sie das Unmögliche schaffen und ihre Grenzen überwinden* das Leben von kreativen Menschen und den Kontext ihrer Innovationen (kulturelle Kreativität) unter Zuhilfenahme der biographischen Forschung. Die Innovationstätigkeit der kreativen Menschen erforschte er in unterschiedlichsten Domänen – von Chemie, Wirtschaft, über Medizin, Physik bis hin zu Kunst und Literatur (vgl. ebd., S. 23 ff.). Sein Ziel war, lediglich diejenigen Innovationstätigkeiten zu untersuchen, die unsere Kultur beeinflusst haben (vgl. ebd., S. 23). Aufgrund dieses kulturellen, gesamtgesellschaftlichen Impacts spricht Csikszentmihalyi von kultureller Kreativität. Indem er von einem ganzheitlichen Kulturbegriff² ausgeht, umfasst sein Kreativitätsbegriff wesentlich mehr als nur Innovationen im kulturellen Sektor. Wichtig für seine Definition von Kreativität ist ihr Einfluss auf das bestehende System³ und damit nähert sie sich wiederum an die Definition von Kreativität in der Wirtschaftsgeographie an, in der es darum geht, neue Errungenschaften in Wert zu setzen: „Everyone can be creative in one sense or another, but we restrict the term here to creative work that is economically valued“ (Krätke 2011, S. 12; vgl. Suwala 2012, S. 19).

Mit der Untersuchung zur Inwertsetzung von bildender Kunst in der Wertschöpfungskette werden Innovationen im kulturellen Sektor vorrangig aus einer wirtschaftsgeographischen Perspektive untersucht. Dabei muss es sich nicht zwingend um kulturelle Kreativität nach Csikszentmihalyi handeln, auch wenn von den Akteuren insgeheim meistens dieses Ziel verfolgt wird. Im Fokus steht lediglich die ökonomische Verwertung der kulturellen und

² Für eine ganzheitliche Definition von Kultur kann auf ethnologische Erörterungen zurückgegriffen werden. Danach setzt sich die Kultur einer Gesellschaft aus geteiltem, sozial tradiertem Wissen und Verhalten zusammen und bildet die Basis gemeinsamer Identität (vgl. Peoples, Bailey 1991, S. 19 ff.).

³ Bei der Veränderung einer Domäne durch kulturelle Kreativität ist eine ökonomische Inwertsetzung generell impliziert, auch wenn Sie vielleicht nicht die Motivation für den Innovationsprozess darstellt.

kreativen Güter am Markt. Aus der Untersuchung wird jedoch ebenfalls ersichtlich, welche die wichtigen Akteure oder Determinanten in der Kunst sind, die für das Erreichen der kulturellen Kreativität zuständig sind, sprich, welche Akteure und Gegebenheiten entscheiden über die Aufnahme der künstlerischen Werte in die Domäne.

Kulturgüter oder -produkte zeichnen sich mehr durch ihre ästhetische, symbolische, expressive und unterhaltende Funktion aus, als durch ihren praktischen Anwendungsnutzen⁴ (vgl. Mossig 2006, S. 31). Diese Tatsache mindert jedoch nicht die ökonomische Verwertbarkeit dieser Güter, auch wenn diese Diskussion lange Zeit im Raum stand. Der Dualismus zwischen Kultur und Wirtschaft wurde jedoch trotz massiver Kritik an der Ökonomisierung der Kultur (vgl. Adorno 1981, S. 141 ff.) in den 1980er-Jahren mit der Anerkennung von Kultur als Wirtschaftsfaktor (vgl. Freundt 2007, S. 76) überwunden. Auch in der wirtschaftsgeographischen Literatur besitzt die wirtschaftliche Inwertsetzung von kulturellen Innovationen ihre Rechtfertigung (Lange 2005, 2007; Mossig 2005, 2011) (vgl. Suwala 2012, S. 92).

Die Bestimmung des Kreativitätsbegriffs ließe sich mit weiteren wissenschaftlichen Disziplinen fortführen, wie es Suwala (2012) in seiner Arbeit zum kulturellen Kreativitätsprozess ausführlich getan hat. Für den Kerngegenstand dieser Arbeit ist die Fokussierung auf die angeführten Definitionen jedoch ausreichend. Die Betrachtung von Csikszentmihalyis Definition der kulturellen Kreativität lässt sich damit begründen, dass mit seiner ganzheitlichen Definition die gesellschaftliche Bedeutsamkeit von Kreativität veranschaulicht wird. Zudem war seine Forschungsmethode inspirierend für diese Arbeit. Eine weitere wichtige Erkenntnis bildet die Tatsache, dass es letztlich bestimmte Akteure sind, die über die Anerkennung kultureller Innovationen entscheiden. Insgesamt betrachtet ist Csikszentmihalyis Verständnis von Kreativität für diese multiperspektivische und interdisziplinäre Arbeit sehr wertvoll.

Festzuhalten bleibt, dass sich Kreativität in der vorliegenden Arbeit nach der Definition Krätkes (2011, S. 12) richtet, da hier die ökonomische Verwertbarkeit von kulturellen und kreativen Gütern im Vordergrund steht. Denn kulturelle Kreativität beschränkt sich letztlich nur auf sehr wenige Künstler und vor allem bei jungen Künstlern kann nicht eingeschätzt werden, inwieweit sie zur kulturellen Kreativität beitragen werden. Folglich wird in der Auseinandersetzung mit der künstlerischen Produktion allgemein von Kreativität gesprochen, von kulturellen oder künstlerische Innovationen und kreativen Schaffensprozessen oder von kreativer Inwertsetzung. Es geht dabei generell um das Kreieren von etwas Neuem mit dem Ziel der ökonomischen Inwertsetzung. Ob und inwieweit diese Neuerung letzten Endes vom Feld als kulturelle Kreativität anerkannt wird, bleibt dabei zunächst zweitrangig.

⁴ „Power (2002) macht dabei zurecht darauf aufmerksam, dass viele Produkte sowohl kulturelle als auch funktionale Ansprüche erfüllen und eine trennscharfe Zuordnung nicht immer möglich ist. In fast jedem produzierten Gut sind kulturelle Elemente enthalten und die Übergänge sind oft fließend“ (Mossig 2006, S. 31).

2.2 Der Wirtschaftssektor „Kultur- und Kreativwirtschaft“ – Hintergründe und Definitionen

Der Kunstmarkt ist eine Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bevor es zu einer detaillierten Betrachtung des Kunstmarktes kommt, wird zunächst geklärt, was unter dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verstehen ist, welche Branchen unter diesem Begriff subsumiert werden können und wo die Ursprünge der erhöhten Beachtung für diese Branche liegen.

Seit Mitte der 1990er-Jahre wird der Kultur- und Kreativwirtschaft im wissenschaftlichen und politischen Diskurs eine erhöhte Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Sailer, Papenheim 2009, S. 3). Das Forschungsinteresse setzte mit ersten Arbeiten von Scott (1996, 2000) zu Wachstumsdynamiken in der *cultural economy* ein (vgl. Mossig 2010, S. 304). Die politische Vorreiterrolle nahm Großbritannien unter der Regierung von Tony Blair mit der Veröffentlichung des ersten *Creative Industries Mapping Document* im Jahr 1998 ein, das der Kreativwirtschaft erstmals erhöhte Aufmerksamkeit schenkte. Es gilt als die erste umfassende Analyse, welche die charakteristischen Merkmale und die wirtschaftliche Dynamik der *creative industries* untersuchte (vgl. Lange 2007, S. 78 f.). Die auf den *creative industries* basierende ökonomische Erneuerungsstrategie des Landes wurde schließlich unter dem Slogan „Cool Britannia“ (ebd., S. 13) durch die *Creative Task Force* im *Department for Culture, Media and Sport* vorangetrieben (vgl. ebd., S. 79).

Ähnliche Bestrebungen auf bundesdeutscher Ebene gab es in den 1990er-Jahren zunächst in Nordrhein-Westfalen mit den ersten drei Kulturwirtschaftsberichten (vgl. Tagungsprotokoll 2009, S. 3). Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums sollten anhand dieser Berichte die Potenziale von Kultur und Wirtschaft sowie das Zusammenspiel des öffentlichen und privaten Kultursektors näher untersucht werden (vgl. Lange 2007, S. 77). In diesem Zusammenhang wurde der Begriff der „Kulturwirtschaft“ geprägt (vgl. Tagungsprotokoll 2009, S. 3).⁵

Im deutschsprachigen Wissenschaftsdiskurs erhielt die Branche erstmals mit der Bezeichnung „Kulturökonomie“ durch Krätke (2002) Beachtung (vgl. Mossig 2010, S. 304). Aufgrund der starken Wachstumsdynamiken der Branche erhielt sie auch in der Wirtschaftsgeographie zunehmend und zunächst durch Mossig (2005, 2006) Aufmerksamkeit (vgl. Mossig 2010, S. 304). Die Begriffe „Kreativwirtschaft“ und „kreative Klasse“ wurden vom amerikanischen Ökonomen Richard Florida mit der Veröffentlichung seines Werkes *The Rise of the Creative Class* (2005) geprägt. Die mediale Präsenz dieses Sektors erreichte damit ihren Höhepunkt und war zugleich Auftakt der weltweiten stadt- und wirtschaftspolitischen Maßnahmen zur Förderung dieser Branche.

⁵ In Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 10.

Zwei wichtige ökonomische Entwicklungen, die ebenfalls zur erhöhten Aufmerksamkeit der Branche beigetragen haben, sind die Kommodifizierung der Kultur und die Kulturalisierung der Ökonomie. Unter ersterer wird die zunehmende Vermarktung kultureller Güter verstanden. Damit ist gemeint, dass kulturelle Angebote, die zuvor vorwiegend im öffentlichen Kultursektor verankert waren, zunehmend im privatwirtschaftlichen Sektor vermarktet werden, bspw. Theaterproduktionen (siehe Abbildung 2). Des Weiteren kann darunter auch die Vermarktung von Standorten durch Kultur oder kulturelle Events gefasst werden. Die Kulturalisierung der Ökonomie bezeichnet die zunehmende Ausrichtung der vormals standardisierten Massenproduktion auf individuelle, lebensstilgerechte Konsummuster. Der Konsum individueller Produkte wird somit zu einem symbolischen Differenzierungsmerkmal für die verschiedenen Lebensstilgruppen (vgl. Mossig 2010, S. 305).

Die Vielzahl der unterschiedlichen Begrifflichkeiten zur Beschreibung dieses Sektors, die in diesem Abschnitt aufgeworfen wurden, beschreiben letztlich alle ein und dieselbe Branche und werden teils auch synonym verwendet. Die Abweichungen in der begrifflichen Zuschreibung sind auf die unterschiedlichen Entwicklungshistorien und Abgrenzungsmerkmale der Branche zurückzuführen. Trotz Harmonisierungsbestrebungen auf nationaler und europäischer Ebene mangelt es nach wie vor an einer einheitlichen Begriffsdefinition (vgl. Tagungsprotokoll 2009, S. 1). Die Gründe dafür sind zum einen inhaltlich-qualitativer und zum anderen statistisch-quantitativer Art (vgl. Lange 2007, S. 75). Inhaltlich-qualitative Abweichungen lassen sich auf die unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Interessenslagen zurückführen, unter denen die einzelnen Begrifflichkeiten entwickelt wurden, die wiederum jeweils unterschiedliche Teilbranchen beinhalten (vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 343). Ursächlich für die unterschiedliche statistisch-quantitative Abgrenzung dieser Wirtschaftsbranche ist die Problematik, dass die wirtschaftlichen Akteure der Branche äußerst kleinteilig sind und sich statistisch nicht vollständig abbilden lassen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft dominieren Kleinstunternehmen sowie Mehrfach- und Teilzeitbeschäftigungen, von der amtlichen Statistik werden jedoch hauptsächlich Vollzeitbeschäftigungsverhältnisse erhoben. Nicht amtliche Statistiken wiederum verfolgen bestimmte Interessenslagen und sind für eine Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik nur eingeschränkt verwertbar. Die Ergebnisse der Kulturstatistik, die auf dem Mikrozensus der Umsatzsteuer- und der Beschäftigungsstatistik basieren, sind ebenfalls unzureichend. Aufgrund der hohen Untergrenze der Umsatzsteuer (17.500 Euro) werden in der Umsatzsteuerstatistik viele Selbstständige nicht erfasst. Die Beschäftigungsstatistik berücksichtigt lediglich sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Folglich finden in diesen Statistiken viele Kreativschaffende aufgrund von freiberuflicher Tätigkeit oder befristeten Beschäftigungsverhältnissen keine Berücksichtigung (vgl. ebd., S. 350). Der Mikrozensus hingegen überzeichnet die Anzahl der kreativen Akteure tendenziell (vgl. Lehnertz 2010, S. 7 ff.).

Dieser Arbeit liegt ein Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft zugrunde, der an die Definition des gesamtdeutschen Kulturwirtschaftsberichtes aus dem Jahr 2009 sowie an die Abgrenzung der Wirtschaftsministerkonferenz des Jahres 2008⁶ (siehe Abbildung 1) angelehnt ist. Diese Definition findet sich auch im „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008“ Anwendung. Hiernach wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in Kulturwirtschaft (Verlagsgewerbe, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, künstlerische und sonstige Gruppen, Journalisten-/Nachrichtenbüros, Museen und Kunstaussstellungen, Handel mit Kulturgütern, Architekturmarkt, Designwirtschaft) und in Kreativbranchen (Werbemarkt, Software-/Games-Industrie) unterteilt. „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion und Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann, Backes, Arndt 2009b, S. 3).

Abbildung 1: Abgrenzungsmodell der Wirtschaftsministerkonferenz nach statistischen Teilgruppen

Grundmodell der Kultur- und Kreativwirtschaft nach statistischen Gruppen und WZ-Nummern (WZ 2003)

KULTURWIRTSCHAFT		
I. Verlagsgewerbe		WZ-Nr. 22.1
II. Filmwirtschaft		WZ-Nr. 92.1
III. Rundfunkwirtschaft		WZ-Nr. 92.2
IV. Künstlerische und sonstige Gruppen		WZ-Nr. 92.3
V. Journalisten-/Nachrichtenbüros		WZ-Nr. 92.4
VI. Museen/Kunstaussstellungen		WZ-Nr. 92.5
VII. Handel mit Kulturgütern*		WZ-Nr. 52.4*
		oder 52.45.3, 52.47.2, 52.48.2**
VIII. Architekturmarkt		WZ-Nr. 74.2*
		oder 74.20.1, 74.20.2, 74.20.3
IX. Designwirtschaft		WZ-Nr. 74.8*
		oder 74.20.6, 74.40.1***, 74.87.4
KREATIVBRANCHEN		
X. Werbemarkt		WZ-Nr. 74.4 einschließlich 74.40.1***
XI. Software-/Games-Industrie		WZ-Nr. 72.2
KREATIVWIRTSCHAFT = (KULTURWIRTSCHAFT + KREATIVBRANCHEN)		

Hinweise: * 3-Steller-Wirtschaftsgruppen werden durch ausgewählte 5-Steller-Wirtschaftszweige ersetzt, sofern vorhanden, ansonsten anteiliger Wert der Gruppe. ** Schätzwert 20 Prozent für Kunsthandel, da Wirtschaftszweig Nr. 5.2.48.2 hohe Anteile von nicht-kulturellen Aktivitäten enthält. *** Wirtschaftszweig wird mehrfach zugeordnet, Endsumme einfach berechnet.

Quelle: Söndermann, Backes, Arndt 2009b, S. 14.

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft können folglich elf Kernbranchen identifiziert werden: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt der darstellenden Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software-/Games-Industrie.⁷

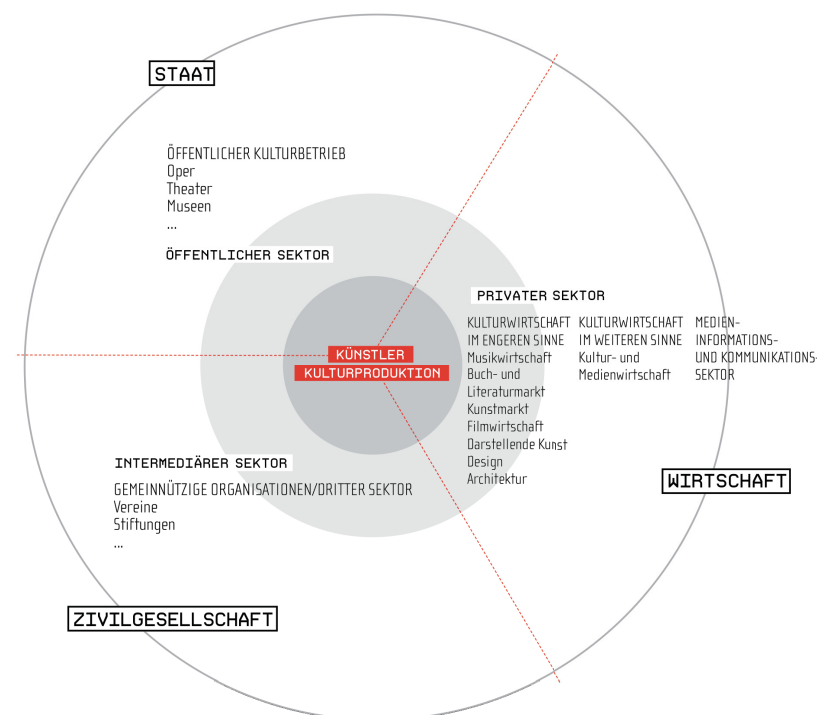
⁶ Dieses Abgrenzungsmodell beruht auf der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (frz.: *Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne*) (NACE) (vgl. Söndermann 2007b, S. 30). Mithilfe dieses Abgrenzungsmodells können jegliche „wirtschaftliche Aktivitäten einer Volkswirtschaft klassifiziert und zugeordnet“ werden (ebd., S. 30).

⁷ Diese Abgrenzung ist „sowohl mit der europäischen Kernabgrenzung der EU-Kommission, als auch mit dem weltweiten Referenzmodell, dem britischen Creative Industries Konzept kompatibel“ (Söndermann, Backes, Arndt 2009b, S. 4). (In Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 16).

Im Fließtext wird zumeist von Kreativwirtschaft gesprochen, auch wenn damit die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt gemeint ist. Der Begriff Kreativwirtschaft ist in Anlehnung an den Begriff der *creative industries* entstanden. Er beschreibt vor allem die schöpferische Komponente und Prozesshaftigkeit der kulturellen Entwicklung (kulturelle Innovationen), welche nach Schumpeter aus der „kreativen Zerstörung“⁸ resultieren (vgl. Klaus 2006, S. 45).

Insgesamt gilt es zu beachten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft kein geschlossenes System darstellt, weshalb es zu fließenden Übergängen zwischen der Kultur- und der Kreativwirtschaft, aber auch zwischen dem privatwirtschaftlichen, öffentlichen und intermediären Kultursektor geben kann (vgl. Söndermann 2007a, S. 64). Durch die schlechte finanzielle Lage der öffentlichen Hand können sich viele Kreativschaffende nicht mehr allein auf die Finanzierung durch den öffentlichen Sektor verlassen, sondern sind gezwungen, ihren Lebensunterhalt ebenfalls im privatwirtschaftlichen Bereich zu erwirtschaften (vgl. Tagungsprotokoll 2009, S. 12). So sieht die Alltagsrealität vieler Akteure vor, dass sie in allen drei Sektoren des Kultursektors tätig sind (siehe Abbildung 2). Die drei Sektoren stehen im Größenverhältnis von 100:10:1 (Kreativwirtschaft : Öffentlicher Sektor : Gemeinnütziger Sektor) zueinander (vgl. Haselbach 2008, S. 179 ff.).

Abbildung 2: Das Drei-Sektoren-Modell der künstlerischen und kulturellen Produktion



Quelle: Held et al. 2005, S. 8.

⁸ Mit „kreativer Zerstörung“ beschreibt Schumpeter die ständige Erneuerung, den technologischen Fortschritt und die Innovationen, die aus der Zerstörung alter Produktionsabläufe, institutioneller Rahmenbedingungen und Absatzmärkte entstehen. Sie ist das wesentliche Merkmal des westlichen Kapitalismus. Dem Unternehmen kommt dabei eine zentrale Rolle zu (vgl. Klaus 2006, S. 26.) (In Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 12).

2.3 Die kreativen Akteure – Eigenschaften und Arbeitsweisen

Für die Auseinandersetzung mit den alltäglichen Interaktionsstrukturen von kreativen Akteuren, restriktive bildenden Künstlern muss – um das Agieren dieses ökonomischen Akteurs im Raum verallgemeinert nachvollziehen zu können – zunächst eine explikative Grundlage mit den Eigenschaften, Arbeitsweisen, Arbeitsbedingungen, Standortanforderungen und der sozialen Situation der Akteure geschaffen werden.

Mit der Kreativwirtschaft wurde ein neuer Unternehmenstypus geprägt, der gleichsam für eine neue Form der wirtschaftlichen Organisation wie auch für neuartige räumliche Verortungsmuster und Vernetzungsstrukturen steht. Begünstigende Rahmenbedingungen für die Herausbildung eines solchen neuen Unternehmenstypus waren der Wandel der Gesellschaft hin zu einer Wissensgesellschaft sowie die Deregulierung und Liberalisierung der Wirtschaft. Darüber hinaus begünstigten die Rationalisierung von Produktionsprozessen mit der Auslagerung bestimmter Produktionsschritte wie Werbung und Design sowie die generell gestiegene Nachfrage nach symbol- und designintensiven Produkten Unternehmensgründungen im kreativen Sektor (vgl. Klaus 2006, S. 32). Die Kulturalisierung der Ökonomie und ihre gestiegenen globalen Absatzmöglichkeiten durch neue Kommunikations- und Transportmöglichkeiten haben diese Entwicklung ebenfalls positiv beeinflusst. Der neu entstandene Unternehmenstypus in der Kreativwirtschaft kann mit seiner wissens- und kreativitätsbasierten Produktion, seiner räumlichen Organisation sowie seinen flexiblen Arbeitsstrukturen als „Vorreiter“ in diesem wirtschaftlichen Restrukturierungsprozess angesehen werden, welcher sich laut Krätke auch in anderen Wirtschaftsbereichen durchsetzen könnte und sich aktuell bereits durchgesetzt hat (vgl. Krätke 2002, S. 8).

Wie bereits verdeutlicht wurde, setzt sich die Kreativwirtschaft selten aus Festangestellten, sondern hauptsächlich aus Selbstständigen oder Freiberuflern⁹ zusammen, die temporär oder unbefristet arbeiten. Sie agieren meist in lokalen und globalen Netzwerken und aufgrund ihrer flexiblen Arbeitsweise verschwimmt oftmals die Grenze zwischen Leben und Arbeiten (vgl. Gerig, Weckerle 2008, S. 243). Mit dem Neologismus „*Culturepreneur*“¹⁰ charakterisierte Lange (2007) diesen kreativen Kleinstunternehmer, der – in entgrenztem Raum und entgrenzter Zeit – an der immer wieder neuen Produktion von Zeichen und Symbolen arbeitet und dabei aus dem Fundus seiner unermüdlichen Kreativität schöpft (vgl. Lange 2007, S. 21). Einem *Culturepreneur*, der in der Regel ein hohes Qualifikationsniveau besitzt, ist es mit nur geringen Fixkosten möglich, seinen Produktionsprozess frei und unabhängig zu

⁹ In dieser Arbeit wird auf die definitorische Trennung von Freiberuflern und Selbstständigen nicht weiter eingegangen. Die beiden Gruppen unterscheiden sich insofern voneinander, dass sich Freiberufler bspw. nicht gewerberechtlich anmelden müssen (vgl. Mücke 2009, Expertengespräch). Wie jedoch die Erfahrungen im Forschungsfeld gezeigt haben, sind keine exakten Grenzen zwischen den beiden Gruppen zu ziehen, da sich ihre Arbeitsweisen kaum voneinander unterscheiden (in Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 60).

¹⁰ Vgl. Davies, A.; Ford, S.: Art Capital, in: Art Monthly (1998), 213, S. 12–20, in: Lange 2005, S. 53. Der Begriff „*Culturepreneur*“ setzt sich aus *cultural* und *entrepreneur* zusammen und bezeichnet einen neuen hybriden kulturellen sowie unternehmerischen Akteur (vgl. Lange 2005, S. 55 ff.).

gestalten. Zugleich können die meist nur in geringem Maße zur Verfügung stehenden Ressourcen ein restriktives Moment in seinem Schaffenspotenzial darstellen (vgl. Gerig, Weckerle 2008, S. 242 f.). Diese Beschreibung soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass unter die Bezeichnung des *Culturepreneurs* auch etablierte Akteure im Segment der Kleinstunternehmen fallen, welche sich durch formalisierte Produktions- und Kommunikationsprozesse auszeichnen. Sie arbeiten in komplexitätsreduzierten und vertrauten Produktionsabläufen. Ihre Arbeitsweisen weisen eine höhere Standardisierung auf und ihre Existenz kann durch den Verdienst gesichert werden (vgl. ebd., S. 244). Tatsache ist jedoch, dass der erste Typus unter den Kreativschaffenden in der Branche vorherrschend ist.

Wie sich das Verhältnis von etablierten und nicht etablierten Künstlern gestaltet, wird an späterer Stelle deutlich (siehe Kapitel 2.4, 7.1). Die aus dem Etablierungsgrad entstehenden Unterschiede in Bezug auf Interaktionsradien, Produktionsabläufe und Standortanforderungen wurden in die empirische Erhebung gezielt miteinbezogen.

Im Folgenden wird noch detaillierter auf die Charakteristika der Kreativschaffenden eingegangen, welche sich zusammengefasst durch die neue Selbstständigkeit, die Entgrenzung von Leben und Arbeiten, das Paradigma der Kreativität und durch projektbasierte Arbeitsweisen auszeichnen (vgl. Merkel 2006, S. 24).

2.3.1 Die neue Selbstständigkeit

Die überwiegende unternehmerische Selbstständigkeit in der Kreativwirtschaft resultiert nicht ausschließlich daraus, dass die Akteure das Verlangen besitzen, selbstbestimmt zu arbeiten, eigene Ideen umsetzen zu können und ihre Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung auszuüben (vgl. Klaus 2006, S. 34). Oftmals stehen hinter der positiven Umschreibung dieser neuen Arbeitsorganisation mit Schlagworten wie Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung allerdings „Gründungen aus Not“, da es für viele die einzig mögliche Form der Erwerbsgenerierung darstellt (vgl. Lange 2007, S. 88, nach: Bögenhold 1989, S. 269, Bögenhold 1987; vgl. Lange 2007, S. 47; Bunz 2006, o. S.). Dieser auch in anderen Branchen zu beobachtende Trend steht im Kontext mit der bereits angesprochenen Deregulierung und Flexibilisierung der Wirtschaft vor dem Hintergrund des Rückzugs des Staates aus den sozialen Sicherungssystemen sowie einer Förderung der unternehmerischen Individualisierung durch beschäftigungspolitische Maßnahmen in den 1990er-Jahren in Deutschland¹¹ (vgl. Lange 2007, S. 22 ff.).

Die Arbeitsmarktsituation in Berlin befördert dieses „Neue Unternehmertum“ nach wie vor (vgl. ebd. S. 47). Die hohe Anzahl an Kreativschaffenden in der Stadt geht mit einer ver-

¹¹ Mit beschäftigungspolitischen Maßnahmen wie der Ich-AG und dem Überbrückungsgeld wurde gezielt die Selbstständigkeit aus der Arbeitslosigkeit heraus gefördert. Letzteres wurde zudem gewährt, wenn dadurch die Arbeitslosigkeit verhindert werden konnte. Am 1. August 2006 wurden diese Maßnahmen in einen allgemeinen Gründungszuschuss überführt, der für maximal 15 Monate beantragt werden kann (vgl. Förderland 2009, o. S.; Bundesagentur für Arbeit 2009, 2016 o. S.). (In Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 61).

schärften Konkurrenz und einem Preisverfall auf dem Markt einher. Für die Berliner Kreativschaffenden resultiert daraus ein geringeres Einkommen im Vergleich zu ihren bundesdeutschen Kollegen (vgl. SenWTF 2014, S. 55). In vielen Fällen ist die neue Selbstständigkeit mit unzureichenden oder fehlenden sozialen Sicherungssystemen sowie unsicheren Arbeitsverhältnissen verbunden, welche insgesamt als prekär¹² bezeichnet werden können (vgl. SenWTF 2008, S. 88 ff.). Für Kreativschaffende mit geringem und unsicherem Einkommen ist die Künstlersozialkasse (KSK) oftmals die einzige Möglichkeit, eine Sozialversicherung abzuschließen. Dieses ursprünglich auf Künstler und Publizisten beschränkte Versicherungsmodell hat den Versichertenkreis bereits erweitert. Vor dem Hintergrund der steigenden Versichertenzahlen ist die KSK jedoch nicht in der Lage, alle Antragsteller aufzunehmen, sodass viele Kreativschaffende gar keine Sozialversicherung besitzen (vgl. Bunz 2006, o. S.; KSK 2009, o. S.; Gaulhofer, Haselbach 2006, S. 179 f.).

2.3.2 Die Entgrenzung von Leben und Arbeiten

Die geschilderten Arbeitsbedingungen erfordern ein Höchstmaß an Ausdauer, Selbstdisziplin, Organisationstalent, Flexibilität, Zeit und Energie (vgl. McRobbie 2004, o. S.). Der Kreativunternehmer ist in der Verantwortung, seine Arbeitsaufträge selbst zu generieren und seinen Arbeitsalltag eigenständig zu organisieren. Zum eigentlichen Produktionsprozess kommen weitere Aufgaben wie Buchhaltung, Vermarktung und Vernetzung hinzu. Seine kurzzyklischen, projektbasierten Aufträge verlangen höchste Flexibilität und raumzeitliche Mobilität. Er ist immer auf der Suche nach neuen Kooperationsstrukturen, denn wenn ein Auftrag nicht ausreicht, um die Existenzgrundlage zu sichern, muss eine weitere Beschäftigungsmöglichkeit gefunden werden. Ist ein Projekt zu Ende gegangen, muss ein neues akquiriert werden. Diese Projektsuche spielt sich in Netzwerken ab, die der ständigen Pflege und Erweiterung bedürfen. Networking findet nicht nur im professionellen, sondern auch im privaten Bereich statt, im Grunde zu jeder Zeit. „The club is the hub“ (McRobbie 2004, o. S.) – pointiert beschreibt McRobbie mit dieser Aussage die Netzwerkaktivitäten, die sich in starkem Maße auf Freizeitaktivitäten wie Kunst- und Kulturveranstaltungen, Partys und Events beziehen und somit die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit aufweichen. Die Entgrenzung hat auch Auswirkungen auf den selbstbestimmten Arbeitsprozess. Feste Arbeitstage oder Arbeitszeiten existieren nicht, sondern richten sich stets nach dem Arbeitsvolumen. Dieser hohe und flexible Arbeitseinsatz spiegelt sich in der Entlohnung allerdings oftmals nicht wider (vgl. ebd.). Der kreative Anspruch, die Selbstbestimmtheit, aber auch fehlende Alternativen sind die treibenden Kräfte für den kreativen Akteur, unter diesen Bedingungen zu arbeiten (vgl. Bunz 2006, o. S.). Räumlich betrachtet verschwimmt die Grenze zwischen Leben und Arbei-

¹² Nach dem Berliner Kulturwirtschaftsbericht von 2008 werden unter prekären Arbeitsbedingungen solche Arbeitsverhältnisse verstanden, die durch ein Einkommen charakterisiert sind, welches überwiegend nicht aus sozialversicherungspflichtiger Tätigkeit, sondern aus befristeten Beschäftigungsverhältnissen erwirtschaftet wird. Es ist so gering, dass eine Mehrfachbeschäftigung nötig ist (vgl. SenWTF 2008, S. 86). (In Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 62).

ten auch deshalb, weil häufig am Wohnort gearbeitet wird oder Einrichtungen der Freizeit wie Cafés als Arbeitsstandorte genutzt werden. Somit existiert für viele Kreativschaffende, die räumlich ungebunden sind, der klassische Arbeitsort nicht mehr.

2.3.3 Das Paradigma Kreativität

Wurde die Kreativität früher zumeist als schöpferischer Akt anerkannt und mit der Lebensweise einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe, und zwar den Künstlern verbunden, ist sie in der heutigen Wissensgesellschaft zu einem gesamtgesellschaftlichen Paradigma avanciert (vgl. von Osten 2003, o. S.). Kreativität ist heutzutage nicht mehr ausschließlich an das Individuum und seine Umgebung gebunden, sondern bildet Ressource und Leitbild der gesamten betrieblichen Personal- und Organisationsentwicklung im Segment der unternehmensbezogenen Dienstleistungen sowie der Stadtentwicklungspolitik (*creative city*) (vgl. Lange 2007, S. 67 f.).

Kreativität gehört mittlerweile zu den wichtigsten Produktionsfaktoren und stützt sich auf das bereits erwähnte Konzept der kreativen Zerstörung im Innovationsprozess von Joseph Schumpeter (vgl. ebd., S. 64 f., nach: Krause 1996, Drucker 2000, Backerra et al. 2002; Kniess 1995; siehe Kapitel 2.2, S. 14). Kreativität und Flexibilität sind fixe Bestandteile der neuen Anforderungen und Bedingungen im Arbeitsalltag aller unternehmensbezogenen Dienstleistungsbranchen unserer Zeit. Mit ihren charakteristischen Merkmalen nimmt die Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle bezüglich dieses Paradigmas ein, was zu einer positiven allgemeingesellschaftlichen Bewertung von Kreativität beiträgt. Sie ist nicht nur zu einem bedeutenden Produktionsfaktor mit neuen Erwerbstätigkeitsmodellen aufgestiegen, sondern prägt mit ihren charakteristischen Merkmalen zugleich einen neuen Lifestyle (vgl. McRobbie 2004, o. S.; Lange 2005, S. 61). Wie bereits erörtert, verbergen sich hinter dem schönen Schein der Kreativität oft prekäre Arbeitsverhältnisse (vgl. Dangschat, Hamedinger 2007, S. 223, nach: Manske 2005). Es bleibt zu hinterfragen, wie lange dieses Kreativitätsparadigma Bestand haben kann, denn anzunehmen ist, dass ein Kreativschaffender nur dauerhaft kreativ tätig sein kann, wenn seine Lebensumstände ihm dafür eine angemessene Grundlage bieten.

Nach Meinung zahlreicher Wissenschaftler ist Kreativität weniger als angeborenes Phänomen zu betrachten, gleichgültig wie intelligent oder talentiert eine Person ist. Kreativität resultiert vielmehr aus dem komplexen Zusammenspiel eines kreativen Inkubators mit seiner Umwelt (siehe Ausführungen zu Kreativität in Kapitel 2.1) (Amabile 1983a, 1988, 1996; Amabile et al. 1990, 1996; Csikszentmihalyi 1988, 1999, 2010; Ericsson 1996; Feldmann et al. 1994; Gardner 1988, 1993a, 1993b, 1995; Mayer 1999; Mumford 1995; Sternberg, Lubart 1999, in: Meusburger 2009, S. 97 f.). Sie ist somit von den Determinanten „Zeit“ sowie „sozialräumliches Umfeld“ abhängig – unter der Bedingung „zur richtigen Zeit am richtigen Ort“. Neben der Anerkennung der kreativen Innovation durch ein Feld (siehe Kapi-

tel 2.1) spielt auch die direkte Netzwerkumgebung beim Generieren von Innovationen und kultureller Kreativität eine entscheidende Rolle.

2.3.4 Projekte als neue Form der Vernetzung

Die Bedeutung von Kooperationen und Netzwerken für die Generierung von Wissen und Innovationen ist nicht erst seit dem Aufkommen der Wissensgesellschaft bekannt. Jedoch sind sie heutzutage in veränderter Form anzutreffen. In Analysen zur Innovationsgenerierung stellte lange Zeit das Unternehmen eine in sich geschlossene Einheit dar. Netzwerke beruhten dabei vor allem auf langfristigen, stabilen Beziehungen, die sich durch räumliche Nähe sowie gegenseitiges Vertrauen der einzelnen Netzwerkpartner auf lokaler Ebene etabliert haben. Den Netzwerken in globalen Beziehungen werden hingegen eher schwache Bindungen zugeschrieben (vgl. Grabher 2004a, S. 279).

Vor dem Hintergrund der komplexen Arbeitsformen und Wertschöpfungsketten in der Kreativwirtschaft ist eine neue Form aus formellen und informellen Netzwerkstrukturen entstanden. Den neuen Rahmen dieser Wissensproduktion bilden dabei Projekte. Mit dem Begriff „Projektökologie“ beschreibt Grabher (2002) die Einbettung von projektorientierten Arbeitsweisen in ein sozialräumliches Umfeld und einen zeitlichen Kontext (vgl. Grabher 2004a, S. 280). Hierbei geht es nicht mehr um das einzelne Unternehmen als ein in sich geschlossenes System, sondern um alle in der Wertschöpfungskette beteiligten Akteure, die in einem ausdifferenzierten sozialräumlichen Beziehungsverhältnis zueinanderstehen. Dabei wird der angesprochene Dualismus zwischen starken lokalen und schwachen globalen Netzwerkbeziehungen aufgehoben. Vielmehr kommt es zu einer Überschneidung dieser Strukturen (vgl. ebd.). Projekte beschreiben eine Arbeitskooperation, in der die kreativen Akteure der einzelnen Elemente der Wertschöpfungskette in einem zeitlich befristeten Rahmen zusammenkommen und nach Projektbeendigung wieder auseinandergehen (vgl. Mossig 2006, S. 40). Diese Projektnetzwerke sind sehr flexibel. Zum einen, weil die Kooperationspartner aus verschiedenen Disziplinen und Wertschöpfungsprozessen kommen und somit über sehr spezifische Kenntnisse verfügen, die flexibel an die jeweiligen Erfordernisse der Arbeitskooperation angepasst werden können. Zum anderen bietet eine flexible und individuelle Zusammenstellung der Projektpartner eine maximale Kapazität an Fachkenntnis, die für die Anforderungen des Projektes benötigt wird. Für die Projektinitiatoren entstehen maximale Flexibilität und eine Reduzierung der Fixkosten, da sie sich ein Expertenteam gemäß ihrer Auftragslage zusammenstellen können (vgl. Läßle, Stohr 2010, S. 33, nach: Lash, Urry 1994, S. 199). Zudem haben sie den Vorteil, dass sie mit hochmotivierten Projektpartnern zusammenarbeiten, deren Leistungserbringung für die erneute Beschäftigung in einem zukünftigen Projekt ausschlaggebend ist (vgl. ebd., S. 40 f.). Insgesamt ermöglicht die hohe Flexibilität in Projekten ein schnelles Reagieren auf neue Trends und ist besonders für die kreative Produktion eine wichtige Voraussetzung (vgl. ebd., S. 41). Das Projekt fungiert

somit als zentrale Quelle für Information, Legitimation und Reputation der beteiligten Akteure, welche sich aus einem Kernteam sowie aus beauftragten Unternehmen, Kunden und Zulieferern zusammensetzen. Dabei können sich je nach Projektteam unterschiedlich starke Netzwerkbindungen herausbilden. Die Innovationsleistung von Projekten im kreativen Prozess basiert vor allem auf der Erzeugung von Kontrasten und Fremdheit, die durch die immer wieder neue Zusammenstellung der Projektpartner zustande kommt. Das schließt jedoch die Innovationsleistung nicht aus, die sich ebenfalls in vertrauten Netzwerkbeziehungen mit eingespielten Projektpartnern vollziehen kann (vgl. Grabher 2004a, S. 81 f.). Grabher, der diese *Projektökologien* erstmals anhand der Software- und Werbeindustrie in London untersucht hat, konnte dabei drei Netzwerktypen unterscheiden. Der Netzwerktyp *Communality* zeichnet sich durch intensive, beständige und auf Vertrauen basierende Beziehungen aus, welche sich über einen langen Zeitraum herausgebildet haben und somit professionelle wie auch private Verbindungen umfassen. Die sozialräumliche Verortung ist ebenfalls durch Vertrauen, Zuverlässigkeit und Überschaubarkeit gekennzeichnet und lässt sich symbolisch mit dem Ausdruck der Nachbarschaft beschreiben.

Flüchtige, aber intensive Kontakte zwischen Netzwerkpartnern auf einer rein professionellen Ebene werden als *Sociality* bezeichnet. Dieser Netzwerkraum wird mit dem Gefüge „Stadt“ assoziiert – ein Ort mit branchenspezifischen Sprach- und Dresscodes und einem bestimmten professionellen Habitus. Charakteristisch für diesen Raum ist die Schnelllebigkeit seiner Projekte. Er bietet die Möglichkeit zu wichtigen personellen Kontakten, er informiert über die Leistungsfähigkeit der einzelnen Netzwerkakteure und über das Zustandekommen möglicher neuer Projekte. Das Wissen um neue Projekte und Schlüsselakteure ist dabei für den beruflichen Werdegang der Akteure unabdingbar. Besonders für die Werbebranche ist diese Form des Netzwerkes prägend.

Connectivity ist die schwächste Form von Netzwerkbeziehungen. Diese beruhen weder auf ausgeprägten persönlichen Kontakten (Face-to-Face-Kontakte) noch auf einer spezifischen räumlichen Einbettung. Die Interaktionen finden dabei hauptsächlich im virtuellen Raum statt. Grabher nutzt die Metapher des „(virtuellen) Clubs“ für die sozialräumliche Verortung des Netzwerkes. Die fachlichen Kenntnisse bilden dabei den Zugangscodex zu diesen Netzwerken (vgl. ebd., S. 280 ff.).

Die beschriebenen Netzwerkbeziehungen sind für die gesamte Kreativwirtschaft prägend und beschreiben die vernetzten Arbeitsbeziehungen der kreativen Akteure sowie ihre Einbettung in den sozialräumlichen Kontext. Wie sich die Einschreibungen in den räumlichen Kontext generell ausgestalten und welche Wechselwirkungen zwischen Raum und kreativem Akteur bestehen, wird in Kapitel 2.5 erläutert.

2.4 Der Kunstsektor und seine Protagonisten

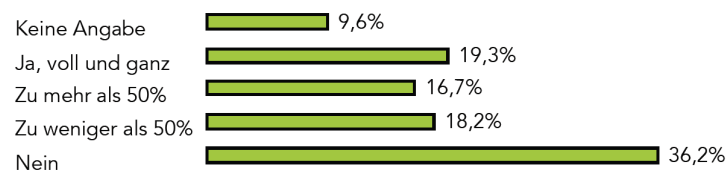
Der Kunstsektor bildet einen Teilbereich der Kreativwirtschaft. Die zuvor aufgeführten Charakteristika beziehen sich auf die gesamte Kreativwirtschaft und somit ist anzunehmen, dass sie auch für den Kunstsektor Gültigkeit besitzen. Dennoch muss an dieser Stelle eine Spezifizierung vorgenommen werden, da in jeder einzelnen Sparte der Kreativwirtschaft unterschiedliche Akteure dominieren und differenzierte Strukturen, Regeln und Verhaltensweisen vorherrschen. Betrachtet man den Kunstmarkt näher, sind als Hauptakteure in der Wertschöpfungskette zunächst die Künstler zu nennen, gefolgt von Galeristen, Sammlern, Kunstkritikern, Kuratoren und Kunsthändlern.¹³ Die Akteure sind in ihrem Aufgabenbereich oftmals nicht klar voneinander zu unterscheiden, da sie oftmals mehrere Rollen gleichzeitig besetzen (vgl. ICG kulturplan 2010, S. 70 f.). Eine genaue Beschreibung der einzelnen Akteure und ihre Aufgaben in der Wertschöpfungskette folgt in Kapitel 4.1.

Die zuvor beschriebenen Charakteristika der kreativen Akteure sind mit geringen Abweichungen auch für die Künstler gültig. Allerdings ist die Selbstständigkeit ein schon etwas länger vorhandenes Phänomen und wenn man sich heute für die Laufbahn als freier bildender Künstler entscheidet, ist klar, dass man sich damit gegen eine Festanstellung ausspricht. Besonders die prekären Arbeitsbedingungen und die Sicherung der Existenzgrundlage ist gerade für Künstler ein sehr wichtiges und präsent Thema: „Es ist ein Konkurrenzjob und der endet zu 99 Prozent in der Armut“ (Birgit Brenner, deutsche Künstlerin, in: BBK 2013, o. S.). Auch wenn diese Aussage sehr pessimistisch anmutet, können die meisten Künstler ihre Existenz mit dem Einkommen aus der Kunst tatsächlich nicht sichern, da ihnen der Zugang zur künstlerischen Öffentlichkeit und zum Markt verwehrt bleibt (vgl. Fleck 2013, S. 93). Außerdem deckt sich die Aussage mit den Ergebnissen der Studie „Studio Berlin II“ des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE) aus dem Jahr 2011, wonach die Mehrzahl der Berliner Künstler ihre Ausgaben mit den Einkünften aus der künstlerischen Tätigkeit nicht decken kann – und das zu weniger als 50 Prozent (siehe Abbildung 3, Erhebung aus dem Jahr 2010). Sie sind daher vorwiegend auf den Verdienst durch Nebentätigkeiten sowie auf unterstützende Leistungen der Familie oder des sozialen Sicherungssystems angewiesen (vgl. IFSE 2011, S. 22).

¹³ An dieser Stelle wird nicht näher auf die Unterscheidung zwischen primärem und sekundärem Kunstmarkt eingegangen. Dies folgt an späterer Stelle (siehe Kapitel 4.1).

Abbildung 3: Generierung der Lebenshaltungskosten aus der künstlerischen Tätigkeit

Haben die Einkünfte aus Ihrer künstlerischen Tätigkeit im Jahr 2010 die Ausgaben gedeckt?



Quelle: IFSE 2011, S. 22.

Unter dem kreativen Paradigma stehen Künstler ebenfalls, auch wenn es sich in seltenen Fällen um einen Druck handelt, der von außen aufgebaut wird¹⁴, sondern vielmehr um eine intrinsische Motivation und Grundlage ihrer allgemeinen Arbeit, was sich letzten Endes für sie jedoch auch als ökonomische Determinante zu erkennen gibt. Was macht Kreativität letztlich aus und wie wird sie erzeugt? Welche Eigenschaften besitzen kreative Menschen? Nach Csikszentmihalyi (2010) sind die wichtigsten Merkmale kreativer Menschen Neugier, Offenheit, Ausdauer und Beharrlichkeit. Unklar bleibt jedoch auch für Csikszentmihalyi, inwiefern diese Merkmale genetisch verankert sind und in welchem Ausmaße sie von Umwelteinflüssen, sprich Sozialisation abhängig sind (vgl. Csikszentmihalyi 2010, S. 464 f.). Meusbürger spricht sich zwar nicht klar gegen eine genetische Prädisposition aus, dennoch werden diese Fähigkeiten seiner Ansicht nach ganz unmissverständlich in Interaktion mit der Umwelt herausgebildet: „I assert that most of these personal traits are neither innate nor isolated from the social environment. They are learned, activated, affected, or developed through relations and interactions between actor and environment“ (Meusbürger 2009, S. 128 f.). Kreativität benötigt demnach Zeit und bestimmte Konditionen im Außen (vgl. ebd., S. 98). „Place matters, because a stimulating environment and a talented individual must come together and interact before a creative process can occur“ (ebd., S. 98, nach: Sternberg, Lubart 1991). Der Raum im Allgemeinen und das Milieu im spezifischen sind somit wichtige rahmengebende Determinanten für die künstlerische Produktion (vgl. Csikszentmihalyi 2010, S. 185).

2.5 Raum als Ressource und Abbild kreativer Produktion

Es existiert bislang kein Beweis dafür, dass schöne Umgebungen die Kreativität befördern können (vgl. Csikszentmihalyi 2010, S. 196). Dennoch kann eine Wechselwirkung zwischen Raum und Kreativität konstatiert werden. Das Milieu (Frommhold-Eisebith 1999), in dem man sich aufhält, spielt eine entscheidende Rolle für den kreativen Prozess. „Insofern ist es nicht

¹⁴ Dennoch besteht die Möglichkeit, dass von außen Druck auf die Künstler ausgeübt wird, meist vonseiten des Kunstmarktes mit der Forderung, nach einem bestimmten Geschmacksmuster zu produzieren. Wie die befragten Künstler damit umgehen, wird in Kapitel 7 beschrieben.

überraschend, dass sich kreative Menschen von Zentren lebhafter Aktivität angezogen fühlen, wo ihre Arbeit die größte Aussicht auf Erfolg hat“ (Csikszentmihalyi 2010, S. 185). Es waren schon immer die großen Wissens- und Handelszentren, die auf Menschen, die kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen vorantreiben wollten, eine große Anziehung ausübten. Diese Zentren besitzen jeweils eine Spezialisierung, sodass sie je nach Branchenschwerpunkt unterschiedliche Akteure anziehen (vgl. ebd., S. 186). So sind es bspw. spezifische Orte auf unserem Globus, die für Künstler besonders attraktiv sind und somit eine ausgeprägte Anziehungskraft haben. Von welchen globalen Kunstzentren hier die Rede ist, wird in Kapitel 4 und 5 eingehend erläutert.

Die Anziehung rührt daher, dass es vor Ort bestimmte Standortbedingungen gibt und ein spezifisches Milieu vorherrscht, welches die Arbeit der kreativen Akteure beflügelt. Dazu gehören im weiteren spezifische Szenen, *urban amenities* (Clark 2004) und Kontaktarenen, welche für die zuvor beschriebenen Arbeitsweisen von enormer Wichtigkeit sind.

Der Begriff des kreativen Milieus geht auf die seit 1984 bestehende Forschergruppe *Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs* (GREMI) zurück. Unter einem kreativen Milieu verstehen sie „the set, or the complex network of mainly informal social relationships on a limited geographical area, often determining a specific external ‚image‘ and a specific internal ‚representation‘ and sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning process“ (Frommhold-Eisebith 1999, S. 169). Ein kreatives Milieu ist demnach die Zusammenfassung mehrerer heterogener sozialer Netzwerke, welche auf informellen, sozialen und privaten Beziehungen von Akteuren einer Wertschöpfungskette oder des Teilbereichs einer Wertschöpfungskette beruhen und sich in einem abgegrenzten geographischen Raum verorten lassen. Sie sind durch Vertrauen und einem mentalen Zusammenhalt, durch gemeinsame Ziele und Leitbilder geprägt. Inspiration und neue Ideen entstehen durch die Netzwerkbeziehungen zwischen den Akteuren der unterschiedlichen Kompetenzfelder. Somit sind sie an einen spezifischen Ort und die dort vorhandenen Kontakte gebunden (vgl. ebd., S. 168 f.). Das kreative Milieu stellt somit eine Interaktions- und Inspirationsgrundlage für Kreativschaffende dar. Es ist eine offene, räumliche Struktur, welche zugleich erst durch die Interaktionen und symbolischen Codierungen der kreativen Akteure geschaffen wird (vgl. Lange 2007, S. 101 ff.).

Eine Codierung des Raumes durch Symbole und Zeichen kann ebenfalls durch Szenen erzeugt werden. Szenen gehören zu den neuen kommunikativen Möglichkeitsräumen, die von Kreativschaffenden für ihre symbol- und wissensintensiven Tätigkeiten benötigt werden und gleichzeitig durch symbolische Innovationspraktiken wie Kleidung, Musik, Grafik etc. produziert werden. Im Gegensatz zu Milieus stellen Szenen mit ihren schnell wandelbaren Ein- und Ausschlusskriterien ein Identifikationsangebot außerhalb alltäglicher Routinen dar. Szenen basieren nicht auf langjährig aufgebauten starken Beziehungen, stattdessen handelt

es sich dabei um kurzfristige Vergemeinschaftungsformen ästhetischer Gruppen (vgl. ebd., S. 103). Räumlich gesehen verorten sich Szenen im urbanen Kontext nach eigenen zeitlichen und örtlichen Regeln und steigern damit das Tempo der Vergemeinschaftung. Die Kombination aus Ort und Szene erzeugt einen emotionalen Identifizierungsprozess, der sich bspw. in einem Club-Event zu erkennen gibt. Szeneproduzenten können mit ihrer unternehmerischen Tätigkeit Orte neu formieren und codieren und dies zudem zeitlich bewusst steuern. Somit sind kreative Unternehmer in der Lage, soziale und identitätsstiftende Unterschiede und Neuerungen zu generieren (vgl. ebd., S. 104). Das Szeneverständnis in der geographischen und kulturwissenschaftlichen Raumforschung geht davon aus, dass Szenen einen Raum als Repräsentationsfläche benötigen. Häufig sind es Orte oder ganze Viertel einer Stadt, welche durch bestimmte Szenen und ihre Codierungspraxis geprägt werden. Diese Orte dienen wiederum vielen Kreativschaffenden als Inspirationsquelle (vgl. ebd., S. 106 f.). Nach Blum basiert die städtische Kreativität auf Szenen (soziale Gemeinschaften), welche durch ihre kreative Tätigkeit ständig neue Identifikationsangebote und Verortungsmuster erzeugen (vgl. ebd., S. 107, nach: Blum 2003, S. 183).

Welche weiteren Vorzüge sind im städtischen Kontext zu nennen, die als Ressource für die kreativen Akteure angesehen werden können? Für Krätke ist die Urbanität an sich ein Attraktivitätsfaktor, der als Inspirationsquelle genutzt wird und zugleich durch die Interaktionen der kreativen Akteure geprägt wird (vgl. Krätke 2002, S. 237 ff.). Mit *urban amenities* versuchte Clark genauer zu beschreiben, welches letztlich die entscheidenden Standortvorteile der Urbanität sind. Neben klimatischen Faktoren sind es vor allem soziale, kulturelle und gastronomische Infrastrukturen sowie Veranstaltungen und Events (Opernhäuser, Bibliotheken, Museen, Cafés, Saftbars, Konzerte und Events jeglicher Art), welche die urbanen Qualitäten und Vorzüge ausmachen (vgl. Clark 2004, S. 103 ff.; Sailer, Papenheim 2009, S. 8). Von besonderer Bedeutung für die Netzwerkbildung der Kreativschaffenden sind sogenannte Kontaktarenen. Darunter werden öffentliche und halböffentliche Veranstaltungen und Räume verstanden, welche als Austauschplattformen dienen. Diese Orte sind Cafés, Bars, Clubs, wichtige kulturelle und institutionelle Veranstaltungen der Szene, welche den flüchtigen und oberflächlichen Austausch sowie die Knüpfung neuer Netzwerke ermöglichen. Sie können somit zu den *third places*¹⁵ gezählt werden. Es sind die Knotenpunkte, an denen die Netzwerke der Kreativszene zusammenlaufen und gleichzeitig Räume der Inspiration. Kontaktarenen bilden optionale Begegnungsräume, die besonders im urbanen Raum in vielfältiger Weise vorhanden sind und – wie die empirische Untersuchung zeigen wird – einen enormen Stellenwert für die kreativen Akteure besitzen (vgl. Sailer, Papenheim 2009, S. 8; Gibson, Kong 2005, S. 546 ff.).

¹⁵ Mit der funktionalen Kategorisierung nach Oldenburg (1999) grenzt Florida den *third place* von dem *first place* (Wohnen) und dem *second place* (Arbeiten) ab und spricht ihm für die kreative Produktion eine katalytische Wirkung zu (vgl. Florida 2004, S. 225 f.; Sailer, Papenheim 2009, S. 8; Drake 2003, S. 511).

Diese Ausführungen der einzelnen definitorischen Konzepte zur Ressource Raum für die kreative Produktion haben das wechselseitige Verhältnis zwischen Raumansprüchen und Raumprägung von kreativen Akteuren verdeutlicht. Die Prägung des Raumes durch die Kreativwirtschaft zeigt sich im städtischen Kontext zudem in der Herausbildung kreativer Cluster¹⁶ und in Stadtentwicklungsprozessen wie der Gentrifizierung.

¹⁶ Nach Porter ist ein Cluster „a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities“ (Porter 2000, S. 254).

3. Raumverständnisse in der Geographie – Der Raum

Space is everywhere of modern thought. It is the flesh that flatters the bones of theory. It is an all-purpose nostrum to be applied whenever things look sticky.
(Crang, Thrift 2000, S.1)

In diesem Kapitel wird es um den Raum und damit um das Verständnis von Raum, das in der Geographie vorherrscht, gehen. Raum ist, wie oben angedeutet, überall, er ist omnipräsent und jeder von uns hat eine Vorstellung von Raum. Was aber ist Raum, wie können wir ihn definieren, wie wird er produziert? Wie beeinflusst er unsere Interaktionen und wie beeinflussen unsere Handlungen den Raum? „Wie funktioniert das Wechselspiel zwischen räumlichen und gesellschaftlichen Verhältnissen?“ (Ronneberger, Vogelpohl 2014, S. 260). „(W)henever things look sticky“ (Crang, Thrift 2000. S. 1) wird uns der Raum bewusst. Wenngleich Verortungen die entscheidenden Komponenten in der Konstruktion des Raumes darstellen, konstituiert sich der Raum aus mehr als lediglich aus verorteten Strukturen. Auch fluide und unsichtbare Komponenten¹⁷ prägen unseren alltäglichen Interaktionsraum entscheidend mit.

Inwiefern ist das Wissen um räumliche Konstitutionen für die Untersuchung von Wertschöpfungsketten und alltäglichen Interaktionsräumen im künstlerischen Produktionsprozess relevant?

Die Analyse von Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerken unterschiedlichster Wirtschaftsbranchen ist in der Wirtschaftsgeographie ein geläufiges Untersuchungsthema. Auch gab es bereits Studien zu Wertschöpfungsketten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie bspw. die Erforschung von Wertschöpfungsprozessen elektronischer Clubmusik (Lange, Bürkner 2010; siehe Kapitel 3.4). Was bei dieser Betrachtungsweise jedoch fehlt, ist eine Verknüpfung der einzelnen Schritte im Wertschöpfungsprozess mit der räumlichen Ebene, sprich die Verankerung der Wertschöpfungsketten im Raum. Und auch hier beweist die Aussage „(W)henever things look sticky“ (Crang, Thrift 2000. S. 1) ihre Gültigkeit, denn die einzelnen Glieder der Wertschöpfungsketten sind nicht losgelöst, sondern weisen ganz konkrete räumliche Verortungen auf. Demzufolge besitzen Wertschöpfungsketten ebenfalls eine räumliche Dimension, welche in der vorliegenden Arbeit näher untersucht werden soll. Dabei werden die räumlichen Verankerungen der einzelnen Produktionsschritte eruiert, um die räumliche Verortung der Wertschöpfungsketten nachvollziehen zu können. Da in der Kreativwirtschaft die Grenzen zwischen Leben und Arbeiten verschwimmen, werden in die Untersuchung der räumlichen Verortung der Wertschöpfungsketten auch die lebensweltlichen und arbeitsweltlichen Netzwerke des Wertschöpfungsprozesses miteinbezogen. Bei den Kunstproduzenten handelt es sich meist um Einzelakteure, sodass hier die Wertschöp-

¹⁷ Hiermit soll auf das Konzept des „space of places“ und des „space of flows“ (Castells 1996, S. 376 ff.) von Manuel Castells verwiesen werden, der auf die Dichotomie zwischen räumlich verorteten Strukturen und digitalen Strömen aufmerksam machte, die um den Erdball kreisen und zunächst einmal unsichtbar sind, die Raumkonstellation jedoch entscheidend mitprägen.

fungsketten mit den Interaktionsräumen der bildenden Künstler gleichzusetzen sind. Bevor in Kapitel 3.3 das Konzept der alltäglichen Interaktionsräume oder auch Alltagsgeographien nach Benno Werlen vorgestellt wird, soll zunächst ein Verständnis für Raum geschaffen werden, indem Raum durch unterschiedliche vorherrschende Raumkonzeptionen definiert wird. Dieses Vorhaben stellt eine große Herausforderung dar, da die Konzeptionen zu Raum sowohl innerhalb der geographischen Disziplinen als auch in den Nachbardisziplinen wie der Soziologie, Ökonomie oder Philosophie sehr vielfältig sind. Da ein vollständiger Überblick über die existierenden und im geschichtlichen Verlauf entstandenen Raumkonzeptionen in dieser Arbeit nicht geleistet werden kann, wird – nach einer kurzen überblicksartigen Darstellung – vielmehr versucht, die für diese Arbeit relevanten Raumkonzeptionen zu beschreiben und zusammenzuführen, um schließlich eine genaue Beschreibung und Erfassung der Interaktionsräume möglich zu machen. Dazu werden Raumverständnissen aus der Geographie, der Wirtschafts-, Sozial-, Kultur- und Wahrnehmungsgeographie sowie auch aus der Soziologie und der Philosophie näher betrachtet.

Zunächst wird es eine allgemeine Beschreibung der Definition von Raum in den Raumwissenschaften geben, anschließend wird detaillierter auf die vorherrschenden Raumkonzepte in der Wirtschaftsgeographie eingegangen, um die räumliche Konstitution, die den Alltagsgeographien (alltägliche Regionalisierungen) zugrunde liegt, verstehen zu können. In weiterer Folge wird zunächst erläutert, welche Raumkonzepte im Kreativwirtschaftsdiskurs bereits Verwendung finden, bevor auf die Aspekte der Raumwahrnehmung als Grundlage für die folgende *mental-map*-Analyse und die Theorien zur räumlichen Mobilität und somit auf die Dynamik räumlicher Prozesse eingegangen wird.

3.1 Raumverständnisse in den Raumwissenschaften

Erst vor etwas mehr als 10 Jahren haben die raumbezogenen Wissenschaften und die Raumplanung begonnen, sich intensiver mit dem Terminus Raum zu beschäftigen. Dennoch wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung der Raumbegriff oftmals umgangssprachlich oder in einem alltagsweltlichen Verständnis gebraucht, ohne ihn näher zu definieren (vgl. Blotevogel 2005, S. 831). Unser alltagsweltliches Raumverständnis ist von einem materiellen und begrenzten Raum geprägt. Die Materie im Raum wird durch die subjektive Wahrnehmung des Individuums erfasst. Die Raumwahrnehmung ist somit sozial geprägt und ebenfalls in ein kollektives Raumbewusstsein eingebunden. Dieses alltagsweltliche Raumverständnis bildet eine entscheidende Grundlage für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Raum (vgl. ebd.).

Das Ausgangskonzept in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Raum war der „absolute Raum“ (Newton) oder auch „Container-Raum“ (vgl. ebd.). Der Raum wird hier als

leerer Behälter beschrieben, welcher unabhängig von der in ihm verorteten Materie existiert und nach Belieben mit Materie bestückt werden kann. Dieses auf Ptolemäus zurückgehende Konzept wurde jedoch bereits im 19. Jahrhundert verworfen (vgl. ebd., S. 832; Suwala 2012, S. 69). Das Verständnis des „relationalen Raumes“ (Leibniz) geht hingegen davon aus, dass der Raum nicht unabhängig existiert, sondern sich aus Lagerrelationen von Materie konstituiert (vgl. Blotevogel 2005, S. 832). Auf die Wichtigkeit und aktuelle Bedeutung dieses Konzeptes für die Geographie, insbesondere die Wirtschaftsgeographie, wird an späterer Stelle näher eingegangen. Der Raum als „Anschauungsform“ ist ein Raumkonzept, welches durch Kant geprägt wurde und die Grundlage für subjektbezogene und konstruktivistische Raumkonzepte bildete (vgl. ebd.). Im Fokus dieses Konzeptes steht der Beobachter, das Subjekt, welches den Raum wahrnimmt, „denn unabhängig vom erfahrenden Subjekt kann es keine Räumlichkeit der Wirklichkeit geben“ (ebd.).

Das Konzept des Raumes als „natürliche Umwelt des Menschen“ (Ritter, Ratzel) hat seinen Ursprung in der Geographie des 19. Jahrhunderts (vgl. ebd., S. 833). Der Raum wird hier als „dinglich erfüllte Erdoberfläche“ (ebd.) beschrieben. Das harmonische Verhältnis zwischen Mensch und Natur war zunächst religiös motiviert, bevor es durch den Geodeterminismus (Darwin) als ein Abhängigkeitsverhältnis des Menschen von der Natur interpretiert wurde. Der Geodeterminismus in der Geopolitik der Zwischenkriegszeit Deutschlands trug zu einem sehr unrühmlichen Kapitel der Geographie bei. Heute spielt er in der Wissenschaft keine Rolle mehr (vgl. ebd., S. 833). Die spätere Auslegung des Mensch-Natur-Verhältnisses, welches dem Menschen Gestaltungsspielräume eröffnet und ihn unabhängig von natürlichen Gegebenheiten macht, wurde um die Jahrhundertwende durch Vidal de la Blache und Schlüter geprägt. Diese entgegengesetzte Sichtweise führte zu drei Forschungsansätzen, die sich zunächst auf den materiellen Raum, später jedoch auch auf den relationalen und gesellschaftlichen Raum bezogen. Bei den Ansätzen handelt es sich um den landschaftsökologischen Ansatz, welcher das Natur-Mensch-Verhältnis als interdependentes Wirkungsgefüge betrachtet, den kulturlandschaftsgenetischen Ansatz, bei dem Raum als historisches Endprodukt verstanden wird, welches vom Menschen geschaffen wurde, und um den strukturfunktionalen bzw. sozialgeographischen Ansatz. Letzterer versteht den „Raum als Prozessfeld menschlicher Tätigkeiten“ (ebd.). In den letzten Jahrzehnten setzte sich in den Raumwissenschaften zunehmend das Konzept des Raumes als formale Ordnungsstruktur durch, welches sich an die Konzeption des absoluten und des relationalen¹⁸ Raumbegriffs anschließt (vgl. ebd., S. 833 f.). Der Raum wird hierbei als zwei- bis dreidimensionaler Ordnungsrahmen begriffen, in dem die zu untersuchenden Objekte lokalisiert sind. Ihre Verortungen und Lagerrelationen lassen sich durch Karten und Koordinatensysteme-

¹⁸ Blotevogel (2005) spricht hier vom relationalen Raum. Geht es um den Raum als ein Ordnungsrahmen, ein Beziehungsgefüge aus Lagen und Standorten würde jedoch eher vom relativen Raum gesprochen werden, wie es auch Suwala (2012) getan hat (siehe dazu Kapitel 3.2) (vgl. Suwala 2012, S. 69).

me abbilden (vgl. ebd., S. 834). „Der formale Ordnungsraum steht im Mittelpunkt der vielfältigen Versuche zur formalen ‚räumlichen Theoriebildung‘ durch die (...) Regionalwissenschaften (spatial analysis) speziell der Ökonomie und der Geographie. Hierzu gehören die klassischen ökonomischen Standorttheorien ebenso wie die ökonomischen Landschaftsstrukturmodelle (...) und die Versuche zur Modellierung ‚räumlichen Verhaltens‘ durch die behavioristische Sozialwissenschaft“ (ebd.). In der im Jahr 1940 entstandenen Raumwirtschaftslehre der Wirtschaftsgeographie sind es „Standorte, Lagebeziehungen und Distanzen“ (ebd.), die im Untersuchungsfokus stehen und die Grundlage dieser Raumtheorie bilden. In der Sozialgeographie sowie in der Kulturanthropologie, der Philosophie und der Umweltpsychologie hat sich hingegen ein subjektbezogenes Raumkonzept durchgesetzt. Es wird auch als Handlungsraum oder „gelebter Raum“ (ebd., S. 834) bezeichnet (vgl. ebd.). Es geht dabei um die Raumwahrnehmung und -deutung durch den Menschen. „Dabei erfährt der Raumbegriff eine epistemologische Verschiebung vom physischen Realraum zu dessen geistiger Repräsentation im Denken und Handeln“ (ebd.). Der Raum erhält somit eine Sinnzuschreibung durch den Menschen. Diese Sinnzuschreibungen, welche symbolhaft im Raum präsent sind, können wie Zeichen gelesen und interpretiert werden. Es wird dabei auch von einer „Semiotik des Raums“ (ebd., S. 835) gesprochen (vgl. ebd.). Der Handlungsraum wird letztlich durch das Agieren des Menschen konstituiert, welches durch wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rahmenbedingungen beeinflusst wird (vgl. ebd.). Der Handlungsraum spielt insbesondere in der jüngeren Theoriedebatte der Geographie eine bedeutende Rolle. Entscheidend mitgeprägt wurden die theoretischen Positionen durch den handlungstheoretischen Ansatz Benno Werlens, auf den explizit in Kapitel 3.3 „Alltagsgeographien oder alltägliche Regionalisierungen“ eingegangen wird (vgl. ebd., S. 836).

Wahrnehmungsgeographische Ansätze in der Sozialgeographie wurden besonders durch die intensive wissenschaftliche Beschäftigung mit der Umweltwahrnehmung im anglo-amerikanischen Raum geprägt. Hier wurde auch die Methode der „mental maps“ (ebd., S. 835) zur Erhebung und Darstellung kognitiver Raumrepräsentationen entwickelt und zum Einsatz gebracht (vgl. ebd.). Methodik und Nutzen der *mental maps* für die geographische Forschung und die vorliegende Arbeit werden an späterer Stelle näher erläutert (siehe Kapitel 3.5, 6.5). Der Handlungsraum ist sozial konstituiert und somit auch gesellschaftlich. Das leitet über zu einer weiteren Raumkonzeption, dem gesellschaftlichen Raum. Nach dieser Raumauffassung ist der Raum „nicht primär erdräumlich-materiell strukturiert; er ist vielmehr ein Aspekt der ‚sozialen Konstruktion von Wirklichkeit‘ und insofern ein Bestandteil der sozialen Welt“ (ebd., S. 836). Auch unter dem Begriff des gesellschaftlichen Raums gibt es keine einheitliche „Sozialraumtheorie“ (ebd., S. 837). Der gesellschaftliche Raum kann auf der Maßstabsebene in einen Mikroraum (subjektiv wahrgenommener Raum), Mesoraum (Arbeits- und Lebensraum auf städtischer und regionaler Ebene) und einen Makroraum (Natio-

nalstaat, globaler Lebens- und Arbeitszusammenhang) untergliedert werden. Eine weitere Klassifikation kann über theoretische Zugänge erfolgen. Zu ihnen gehören phänomenologische Raumkonzepte [„der ‚gelebte Raum‘“ (ebd., S. 837)] wie der symbolische Raum, der organisatorische und politische Raum, der relationale Wirtschaftsraum oder auch der Raum als ökonomisches Kräftefeld oder Milieu (vgl. ebd.). Das Milieu wurde bereits in Kapitel 2.5 vorgestellt und wird in Kapitel 3.2 näher erläutert. Und schließlich existiert das Konzept des „Matrix-Raums“ als Ausdruck sozioökonomischer Praxis (Läpple, Harvey, Massey, Castells). In der Diskussion um den gesellschaftlichen Raum stehen sich strukturalistische und handlungstheoretische Ansätze gegenüber, wobei jedoch aktuell eine mittlere Linie Bedeutsamkeit erlangt (vgl. ebd., S. 838). „Die neuere soziologische Handlungstheorie betont die Einbettung des Akteurs und seiner Handlungen in vorgelagerte ‚soziale Situationen‘, die sein Handeln in kontingenter Weise restringieren und ermöglichen, in der Regel aber nicht determinieren“ (ebd.). „Soziale Situationen und soziale Wirkungen schließen in der Regel räumliche Situationen und räumliche Wirkungen mit ein, wobei ‚räumlich‘ sowohl den physischen Raum als auch den subjektiven und den sozialen Raum meint. Die räumlichen Wirkungen des Handelns lassen sich nur zu einem geringen Teil auf die Handlungsintensionen zurückführen. Vielmehr erhalten sie eine Eigenlogik und entfalten eine Eigendynamik, wie an den ökologischen Wirkungen des menschlichen Handelns auf den anthropogenen Klimawandel beispielhaft deutlich wird. Diese Eigenlogik und Eigendynamik sind allein sozialwissenschaftlich nicht zu erklären und erfordern einen transdisziplinären Ansatz“ (ebd.).

Dieser Beitrag zu unterschiedlichen Raumkonzepten und ihrer Entstehung ist an den Versuch Blotevogels angelehnt, den Raumbegriff zu erklären und ihn in seiner Definition für Praxis der Raumordnung und Landesplanung greifbar zu machen. Das Fazit ist, es existiert kein einheitlicher Raumbegriff, auch in der Praxis wird letztlich keiner verwendet (vgl. ebd., S. 840). Zudem ist für seine vollständige Erfassung die Betrachtung der Anwendung von räumlichen Anschauungsformen aller Disziplinen notwendig. In welcher Bedeutung der Raumbegriff letztlich verwendet wird, muss somit immer wieder neu definiert werden.

In diesem Abschnitt sollte verdeutlicht werden, welche Fülle an unterschiedlichen Raumkonzepten existiert und wie sich diese in zeitlicher Abfolge entwickelt haben. Im Folgenden wird auf weitere räumliche Konzeptionen in Bezug auf die Konstitution der Alltagsgeographien näher eingegangen.

3.2 Raumverständnis in der Wirtschaftsgeographie

Ende der 1980er-Jahre erfuhr der Raum in der Geographie eine Renaissance, nachdem er durch die Geopolitik des NS-Regimes in seiner Bedeutung negativ besetzt und nach 1945 im Grunde genommen obsolet geworden war (vgl. Lossau o. J., S. 1). Innerhalb der Geographie

führte diese Renaissance, auch *spatial turn* genannt, vor allem zu einem Bedeutungszuwachs der Kulturgeographie und unterstreicht insgesamt die Expertenfunktion der Geographie als die wissenschaftliche Disziplin für räumliche Fragen (vgl. ebd., S. 2). Eine entscheidende Wende brachte der *spatial turn* vor allem für die Nachbardisziplinen Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, die dadurch ihre bisherige „Raumbblindheit“ (Massey 1985, in: Weichhart 1993, S. 226; Löw 2008, S. 30) überwinden konnten. Der *spatial turn* beinhaltete zunächst in den Sozialwissenschaften zugleich auch einen *scalar turn*, der dazu führte, dass die unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen ebenfalls mit in Betracht gezogen wurden (vgl. Bauriedl 2009, S. 226). „Eine solche Perspektive hat in der Geographie seit Mitte der 1990er Jahre mit der Analyse der Reorganisation ökonomischer und politischer Strukturen im Kontext von Globalisierungsprozessen zunehmend Beachtung gefunden. Die Schaffung, relative Aufwertung oder Abwertung von Maßstabsebenen ist nicht alleine als räumlicher Konflikt, sondern als räumliche Dimension sozialer Konflikte zu verstehen“ (Bauriedl 2009, S. 226, nach: Wissen 2008, S. 9). „Eine räumliche-maßstäbliche Reorganisation ist daher ein zutiefst herrschaftsförmiger Prozess“ (Bauriedl 2009, S. 226). Auf die maßstäbliche Skalierung der empirischen Untersuchung und die damit zusammenhängenden Machtverhältnisse innerhalb des Kunstmarktes wird an späterer Stelle eingegangen. Für diese Arbeit und die Konzeptualisierung des Raumbegriffs ist jedoch der „Cultural Turn“ in der Geographie, der sich ungefähr im selben Zeitraum zunächst im angloamerikanischen Raum und etwas später auch im deutschsprachigen Raum ereignet hat, von größerer Bedeutung (vgl. Lossau o. J., S. 5). Der *cultural turn* hat zu einer „*Kulturalisierung des Raums*“ (Lossau o. J., S. 5) geführt. Für den Paradigmenwechsel innerhalb der deutschsprachigen geographischen Wissenschaftsdiskussion zugunsten einer *new cultural geography*, die für eine Abkehr von objektivistischen und substantialistischen Raumkonzepten steht, leistete Benno Werlen mit seiner handlungstheoretischen Konzeption einen entscheidenden Beitrag in der Sozialgeographie. Der Fokus bei Werlen liegt nicht auf räumlichen Gegebenheiten, sondern auf menschlichen Aktivitäten. Dabei steht die „symbolischsignifikative Dimension der geographischen Wirklichkeit“ im Vordergrund – und damit die Frage, wie Räume im Rahmen sinnkonstituierender Zeichenpraktiken erst bedeutungsvoll produziert und reproduziert werden“ (ebd.) (siehe Kapitel 3.3).

Aber auch in der Wirtschaftsgeographie hielt der *cultural turn*¹⁹ Einzug und führte zu einer Abkehr von der klassischen Raumwirtschaftstheorie hin zu einer relationalen Wirtschaftsgeographie mit der Folge einer Modifikation des Raumkonzeptes in der Wirtschafts-

¹⁹ Der *cultural turn* ist der Einbezug kultureller und sozialwissenschaftlicher Aspekte in die geographische Forschung. Dies spiegelt sich ebenfalls in der Forschungsmethodik wider, welche einen Wandel von einer quantitativen Ausrichtung hin zu qualitativen und interpretativen Methode erfahren hat. Die Forschungsperspektive hat sich von einer strukturalistischen hin zu einer konstruktivistischen entwickelt (vgl. Blotevogel 2003, S. 9; Gebhardt et al. 2007, S. 12). Der *cultural turn* berücksichtigt die Pluralisierung der Lebensstile und hält zu einem tieferen Verständnis von Besonderheiten an, anstatt lediglich Gesetze zur Erklärung des Beobachtbaren aufzustellen (vgl. Blotevogel 2003, S. 16.) Das Kulturelle wird nicht mehr rein statisch betrachtet, sondern als Prozess aufgefasst, der in jeglichen menschlichen Aktivitäten zu finden ist (diese Aussage wurde in Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010 getroffen).

geographie. Die Entstehung der sogenannten *new economic geography* ereignete sich etwa zeitgleich mit dem *spatial turn* und wurde besonders durch angelsächsische Forscher wie Scott (1988, 1998), Storper und Walker (1989), Storper und Scott (1992), Storper (1995, 1997a, 1997b), Amin (1994), Gertler (1993, 1997), Lee und Wills (1997), Maskell und Malmberg (1999a, 1999b), Barnes und Gertler (1999), Bryson et al. (1999), Sheppard und Barnes (2000) und Clark et al. (2000) geprägt (vgl. Glückler et al. 2003, S. 171).

Im Fokus der klassischen Raumwirtschaftslehre stehen die Analyse der Standortentscheidungen von Wirtschaftsakteuren und die Verteilung der Standorte im Raum (Agglomerationen). Es wird davon ausgegangen, dass Akteure bei der Suche nach einem Unternehmensstandort nach gewinnmaximalen Prämissen vorgehen. Das Augenmerk liegt dabei auf günstigen Standortfaktoren als Voraussetzung für die Niederlassung an einem Standort. Des Weiteren geht es in der Raumwirtschaftstheorie um die Analyse der Wettbewerbsfähigkeit von Regionen. Es wird der Frage räumlicher Disparitäten nachgegangen, z. B. wieso manche Regionen wirtschaftlich prosperierender sind als andere. Die Antworten werden dabei auf der räumlichen Ebene gesucht und meist in den Kostenaspekten in einer Region sowie in der Struktur des Humankapitals und der Infrastrukturausstattung dieser gefunden (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 38 f.). Je geringer die Kosten, desto höher die Wachstumsmöglichkeiten, so die Annahme. In diesem Szenario wird jedoch vernachlässigt, dass Regionen oder Räume an sich selbst keine Akteure sind (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 39, nach: Hard 1993). Der Raum ist von vielfältigen sozialen, kulturellen, ökonomischen und politischen Bedingungen geprägt, die in diese Analysen miteinbezogen werden müssen. Oftmals kann auch eine einzelne Unternehmensentscheidung, welche außerhalb der gegebenen Region getroffen wird, für Prosperität oder Niedergang einer Region sorgen (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 38 f.). Die Raumwirtschaftstheorie ist mit dem Verständnis des relativen Raumes verknüpft (siehe dazu Ausführungen in Kapitel 3.1, Blotevogel 2005, S. 833 f.). In ihm sind materielle Objekte in Relation zueinander verortet und können bspw. durch Karten in diesem „Zueinander in Beziehung stehen“ abgebildet werden. Standortbedingungen, Lagerrelationen und Distanzen können sich ganz konkret in Kostenvor- und Kostennachteilen (wirtschaftsgeographische Analysen zu Standortfaktoren, Transportkosten, Agglomerationseffekten) auswirken. Das Subjekt bleibt dabei passiver und objektiver Agens (vgl. Suwala 2012, S. 69). Es wird meist unter dem Begriff des „homo oeconomicus“ als ökonomisch-rational handelnder Akteur beschrieben, welcher auf Grundlage vollständiger Information das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgt (vgl. Kulke 2008, S. 33).

In der *new economic geography* hingegen erhält das Subjekt, der Wirtschaftsakteur, eine aktive Rolle. Erstmals finden sozialwissenschaftliche Aspekte in diesem Ansatz Berücksichtigung. Im Fokus wirtschaftsgeographischer Untersuchungen stehen – im Gegensatz zum raumwirtschaftlichen Ansatz – die wirtschaftlichen Subjekte, das heißt, Unternehmen,

die innerhalb einer Wertschöpfungskette miteinander interagieren (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 40) und wie sie sich ihre Standortbedingungen selber schaffen. Räumliche Strukturen werden hier „als soziale Konstrukte betrachtet, die aus vielfältigen Interaktionen von Personen, Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern hervorgehen, wobei diese lokalisierten Strukturen zugleich infolge reflexiver Wissensaneignung das Handeln der Akteure beeinflussen“ (Bathelt, Glückler 2012, S. 39, nach: Storper 1997b, 1997a). Mit dieser in der *new economic geography* entstandenen neuen Raumkonzeption kann die Kritik Masseys an der ausschließlich räumlichen Fokussierung in der geographischen Wissenschaft entkräftet werden. „*There are no such things as purely spatial processes; there are only particular social processes operating over space*“ (Massey 1985, S. 11, in: Bathelt, Glückler 2012, S. 40, Hervorh. im Original).

Einen entscheidenden Beitrag zur dieser neuen wirtschaftsgeographischen Grundperspektive leistete Storper (1997a, 1997b) mit seinem Konzept der *holy trinity* (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 41). Auch wenn diese Konzeption nicht unkritisch betrachtet wurde, da sie Tendenzen enthält, den Raum zu sehr in den Fokus zu rücken, soll an dieser Stelle nur auf die wichtigsten Aspekte eingegangen werden. *Holy trinity*, das sogenannte Dreigestirn der Wirtschaftsgeographie, setzt sich aus Technologie, Organisation und Territorium in lokalisierten Produktionssystemen zusammen, welche sich gegenseitig beeinflussen. Storper argumentiert in seinem Konzept, dass Nähevorteile – trotz globalisierter Produktionsstrukturen – eine relevante Rolle in der Generierung von neuem Wissen und somit für Wettbewerbsvorteile spielen. Neue Technologien wirken sich unmittelbar auf Produktionsprozesse aus, seien es industrielle oder kulturelle Produktionsprozesse. Wie wirkt sich bspw. die Digitalisierung auf die kulturelle Produktion aus? Wie verändern sich dadurch Arbeitsteilung und welche Auswirkungen haben die veränderten Strukturen auf den Raum? Diese und andere Fragen werden im weiteren Verlauf der Arbeit anhand des empirischen Fallbeispiels der bildenden Künstler an späterer Stelle geklärt.

Bei der Betrachtung von Organisation/Organisationen werden interne und externe Unternehmensstrukturen (Netzwerke, Normen, Regeln) fokussiert. Wie nutzen Unternehmen z. B. die Nähevorteile zu anderen Unternehmen am Standort? Wie sind sie in ihre Umgebung eingebettet? Auf Basis welcher gemeinsam geteilter Normen, Werte und Regeln funktionieren die Interaktionen zwischen den Unternehmen, welche die Grundvoraussetzung der Generierung neuen Wissens darstellt?

Mit „Territorium“ bezeichnet Storper (1997a, 1997b) Wachstumsimpulse, die sich in einem territorial abgegrenzten Raum (Cluster, Milieus, Agglomerationen) durch Nähe, Interaktion und Wettbewerb der dort ansässigen Unternehmen ereignen (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 41 f.).

Des Weiteren liegt der Fokus auch auf Netzwerken globalisierter Wertschöpfungsketten und ihrer Einbettung in soziokulturelle Strukturen. Dabei stehen diese Netzwerkbeziehungen in einem größeren Kontext – sie unterliegen den Machtstrukturen der globalen Wirtschaft und spiegeln diese zugleich wider. Dieser Dualismus von lokalen und globalen Strukturen soll durch die vorwiegende Fokussierung auf die Handlungspraktiken von Unternehmen, welche im Vordergrund stehen, überwunden werden, die maßstäbliche Skalierung ist dabei zweitrangig (vgl. ebd., S. 43 f.). Diese Positionierung bietet Raum für unterschiedliche Nähekonzzeptionen, die im Wertschöpfungsprozess und in der Wissensgenerierung eine Rolle spielen. Dabei ist es nicht nur die räumliche und institutionelle Nähe, die Innovationen begünstigt, sondern auch die physische und relationale Distanz, die eine wichtige Rolle in Lernprozessen spielt (vgl. Ibert 2010, S. 12 ff.).

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die relationale Geographie ökonomische Interaktionen als soziale Prozesse betrachtet, welche in einen bestimmten formellen Kontext (ökonomisch, institutionell, kulturell, sozial, politisch) sowie auch in informelle Strukturen (Regeln, Werte, Konventionen) eingebettet sind ²⁰ (vgl. Bathelt, Glückler 2012, S. 46 ff.). Die relationale Wirtschaftsgeographie unterliegt ebenfalls einem relationalen Raumbegriff, wie aus den Ausführungen bereits deutlich hervorging. Der Raum kann hier als ein Netz aus sozialen Beziehungen und Interaktionen verstanden werden, welche diesen erst konstituieren und ihm Bedeutung zuschreiben (vgl. Suwala 2012, S. 71). „Diesem Verständnis zufolge, entsteht der soziale Raum erst durch die Ausbildung und stetige Instandhaltung eines relationalen Netzes zwischen handelnden Subjekten“ (Suwala 2012, S. 71, nach: Latka 2003). Das relationale Raumverständnis ist eine wichtige Grundlage für das Verständnis der Alltagsgeographien, welche anhand der Konzeption Werlens in Kapitel 3.3 vertieft betrachtet werden.

Auf ein weiteres wichtiges Raumverständnis, das des topischen Raumes, soll an dieser Stelle detailliert eingegangen werden, da es für das Verständnis der Interaktionsräume hilfreich ist.

Nach diesem Raumverständnis steht ebenfalls der handelnde Akteur im Vordergrund der Betrachtung. Er konstruiert den Raum durch sein Handeln. Hinzukommt jedoch neben der Raumaneignung durch das Individuum und das ist das Entscheiden, seine individuelle Wahrnehmung, was zu einer kulturellen Konstruktion des Raumes führt (vgl. Suwala 2012, S. 73, nach: Weichhardt 1998; Graumann 2002; Meusburger 2008). Welchen entscheidenden Aspekt die Raumwahrnehmung einnimmt und wie man sie sich methodisch zunutze machen kann, wird in Kapitel 3.5 erläutert. Das Beziehungsgefüge im Raum besteht nicht wie im relationalen Raumverständnis zwischen den Akteuren im Raum, sondern die Akteure be-

²⁰ Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sich die geschilderte Konzeption der *new economic geography* auf die Geographie von Unternehmen fokussiert und diese bei anderen abweichenden Fragestellungen angepasst werden muss (vgl. Dicken, Lloyd 1990, in: Bathelt, Glückler 2012, S. 52).

ziehen sich in ihrem Handeln auf den Raum selbst. Der Raum ist als ein Feld zu betrachten, welches sich durch die Raumpunkte, die Akteure, aufspannt (vgl. Suwala 2012, S. 73). Die direkten Verbindungen zwischen Akteuren können als „topozentrische Relationen“ bezeichnet werden (vgl. ebd., Hervorh. im Original). Nach diesem Konzept wird dem Raum selbst eine Wirkung zugesprochen. Die Akteure beeinflussen den Raum und zugleich beeinflusst der Raum die Akteure (vgl. ebd.). „(W)enn die Dinge sich jedoch bloß im Raum befinden, sind Dinge und Raum einander äußerlich und der Raum hat wohl nicht die Bedeutung eines *Subjekts*. Wenn jedoch die Substantialität der Dinge übergeht in die Beziehung zu dem Ort-Worin, in dem sie sich befinden, werden die Dinge auf Kräfte reduziert“ (Nishida 1999, S. 80, Hervorh. im Original). Der Raum kann hier als ein energetisches Kräftefeld beschrieben werden, von dem die Akteure im Raum durchdrungen werden (vgl. Suwala 2012, S. 73). Diese Raumanschauungsform kommt im Konzept der kreativen Milieus zum Ausdruck, welche mit ihrer geteilten Wahrnehmung, ihren kulturellen Normen, Werten und Regeln zu bestimmten räumliche Konzentrationen führen, die Ausgangsort für kreative Innovationen bilden und zugleich Anziehungspunkt für kreative Akteure sind. Auf das empirische Fallbeispiel übertragen wäre einerseits die Frage zu stellen, wieso Berlin so attraktiv für bildende Künstler ist und andererseits, welche Wirkungen von kreativen Akteuren auf den Standort Berlin ausgehen. In diesem Zusammenhang steht jedoch auch die Stellung der Stadt im Machtgefüge der globalen Kunststandorte durch ihre geteilte Wahrnehmung.

Das topische Raumverständnis geht auf die japanische Philosophie von Kitaro Nishida aus dem Jahr 1926 zurück (vgl. Nishida 1999) und hat durch Studien zur Informations- und Wissensproduktion Aufmerksamkeit erfahren (vgl. Suwala 2012, S. 74, nach: Shimizu 1995; Nonaka, Konno 1998). Ansätze einer solchen Raumanschauung wurden im westlichen Diskurs durch den Feld-Begriff Bourdieus geprägt, welcher mit dem Konzept des all-durchdringenden Kräftefeldes gleichzusetzen ist und Bourdieu den Raum somit ebenso als eine aktive Wirkungsgröße ansieht (vgl. Suwala 2012, S. 74, nach: Bourdieu, Wacquant 1992, S. 139).

Das topische Raumverständnis kann als eine schlüssige Konzeption bewertet werden, die das Wissen der Physik (der Quanten- und Kernphysik) mit in die Raumbetrachtung einschließt. Dieses Wissen besteht aus der Annahme, dass unsere Welt neben Raum, Zeit und Materie aus Energie und Bewusstsein besteht (vgl. Froböse 2008, o. S.). „Der Raum ist mehr als nur seine dreidimensionale physische Realität. Es entstehen in der Raum-Zeit Energien, Felder, Atmosphären und Stimmungen, die von Bedeutung sind“ (Fingerhuth 2008, S. 71). Denn es stellt sich die Frage, aufgrund welcher Mechanismen wir bestimmte Orte oder soziale Verbindungen auswählen. Es sind nicht immer die reinen ökonomischen und rationalen Faktoren, die für eine diese Wahl verantwortlich sind. Unsere Auswahl der persönlichen Kontakte ist geknüpft an Sympathien und Emotionen, die ohne Vorkenntnisse

innerhalb eines Bruchteils von Sekunden getroffen werden. Die Vorstellung des energetischen Kräftefeldes, das alles durchdringt, könnte dafür eine plausible Erklärung liefern.

Grundlegende Raumkonzeptionen, die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellt wurden, sind der absolute Raum, der relative Raum, der relationale Raum und der topische Raum. Der absolute Raum besteht aus geographischer Substanz und ist physisch konstituiert. In ihm ist Materie verortet, die in ihrer räumlichen Verankerung erfasst werden kann. Der relative Raum kann als eine wirtschaftliche Sphäre beschrieben werden, in dem Standorte aufgrund bestimmter räumlicher Vorzüge (Standortvorteile) spezifisch verteilt sind und in Relation zueinander stehen. Der relationale Raum wird sozial durch die Akteure und ihre Beziehungen zueinander konstituiert und kann als ein Netz, bestehend aus diesem Beziehungsgefüge, betrachtet werden. Der topische Raum kann als ein Kräftefeld bezeichnet werden, welches kulturell durch geteilte Wahrnehmung konstituiert wird und bspw. durch die Ausprägung von Milieus erfahrbar wird (vgl. Suwala 2012, S. 76).

Es ist jedoch nicht so, dass diese Raumkonzeptionen getrennt voneinander zu betrachten wären. Harvey formuliert passend, dass „(s)pace is neither absolute, relative or rational in itself, but can become one or all simultaneously depending on the circumstances“ (Harvey 2006, S. 125). Das spricht dafür, dass in der Geographie je nach Forschungsgegenstand unterschiedliche Raumkonzeptionen verwendet werden und verwendet werden können, um den Raum in seiner Gesamtheit zu erfassen (vgl. Suwala 2012, S. 75). Die Betrachtung oder Verwendung der unterschiedlichen Raumkonzeptionen kann auch zeitgleich geschehen.

3.3 Alltagsgeographien oder alltägliche Regionalisierungen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Konzeption des Raumes nach unterschiedlichsten Ansätzen erörtert wurde, soll darauf aufbauend in diesem Kapitel das Konzept der Alltagsgeographien bzw. alltäglicher Regionalisierungen in Anlehnung an Benno Werlen (1997a) vorgestellt werden. Dieses bildet die grundlegende theoretische Ausgangsbasis für die empirische Untersuchung dieser Arbeit. Wie bereits in Kapitel 1.1 angesprochen wurde, ermöglicht eine Betrachtung der alltäglichen Interaktionsstrukturen das Verständnis von globalen Dynamiken (vgl. Werlen 1997a, S. 3). Zugleich soll dieses Konzept die verbreitete Theoriestrategie überwinden, das Globale und das Lokale als zwei sich diametral gegenüberstehende Gegensätze zu begreifen (vgl. Berking 2006, S. 12). „Das Lokale als Effekt des Globalen imaginieren, heißt ‚Ort‘ als Produkt externer Beziehungen zu denken. Für diese Erzählweise gilt: Orte (das Lokale) verfügen über keinerlei kontextgenerierendes Potenzial, denn alles was zählt ereignet sich irgendwo anders. Das Gegenüber von abstraktem Raum und konkretem Ort, von Handlungsmacht und Behandelt-Werden, von Gewinn und

Verlust, Fortschritt und Tradition verdankt sich dieser trivialen Grundoperation“ (Berking 2006, S. 13). Jedoch, „(s)o wenig wie das Globale als Opposition zum Lokalen, ist Raum als Opposition zum Ort hinreichend analytisch zu fassen. Raumproduktion und *place-making* gehören zusammen: Sie bilden ebenso wie Globalisierung und Lokalisierung, wie Re- und Deterritorialisierung keine Gegensätze, sondern zwei Seiten derselben Medaille“ (ebd., Hervorh. im Original). Das schließt ebenfalls mit ein, dass globale Strömungen wie populäre Massenkulturen sich weltweit ausbreiten und lokal verankern, jedoch meist mit einer spezifischen lokalen Ausprägung (*translocalisms*, ‚Translokalismus‘) (vgl. Berking 2006, S. 14). „(E)s gibt nicht nur die globale Konstruktion des ‚Lokalen‘, sondern auch die lokale Konstruktion des ‚Globalen‘“ (Massey 2006, S. 29).

Werlen geht es um die Erfassung des alltäglichen Geographie-Machens – der alltäglichen Regionalisierungen unter entankerten Lebensbedingungen durch die Globalisierung (vgl. Werlen 1997a, S. 25, S. 299; Werlen 2010, S. 272). Seine Konzeption lehnt sich an ein relationales Raumverständnis an. Sein Fokus liegt dabei auf der „Bedeutung des Räumlichen für die Konstitution und Reproduktion sozialer Wirklichkeiten“ (Werlen 1997a, S. 322) und nicht auf der räumlichen Untersuchung sozialer Wirklichkeiten (vgl. ebd.). Mit der subjektzentrierten Ausrichtung seines Forschungsansatzes, dem Postulat der Berücksichtigung nichtökonomischer Faktoren als ein wichtiger Bestandteil für das Verständnis von Wirtschaft (vgl. Lепенies 1996, S. 69, in: Werlen 1997a, S. 301) und einem relationalen Raumverständnis knüpft er an die Ansätze der zuvor beschriebenen *new economic geography* an bzw. ist seine Konzeption in der Sozialgeographie der Neuausrichtung in der Wirtschaftsgeographie vorausgegangen. Werlens Theorie ist in der Sozialgeographie verankert. Jedoch unterstreicht er, wie wichtig die Überwindung intradisziplinärer Grenzen in der Geographie zwischen der Sozial-, Kultur- und Wirtschaftsgeographie zur Untersuchung von Sachverhalten unter entankerten Bedingungen, bspw. globalisierten Warenketten, ist (vgl. Werlen 1997a, S. 302).

Im Folgenden wird Werlens Konzept der alltägliche Regionalisierungen in den Bereichen der Produktion und Konsumtion (produktiv-konsumtive Regionalisierungen), der normativen Aneignung und der politischen Kontrolle (normativ-politische Regionalisierungen) sowie im Hinblick auf Information und symbolische Aneignung (informativ-signifikative Regionalisierungen) zur Erklärung der Interaktionsräume der bildenden Künstler veranschaulicht und als voraussetzende und erklärende Basis mit den Fragen aus dem Leitfragebogen der empirischen Untersuchung verknüpft (vgl. Werlen 2001, o. S.).

3.3.1 Produktiv-konsumtive Regionalisierungen

Bei den alltäglichen produktiv-konsumtiven Regionalisierungen geht es um alltägliche ökonomische Praxis und ihre Ausprägung im Raum. Sie stellen somit die vorrangige theoretische Basis für die empirische Untersuchung dar.

Werden ökonomische Praktiken untersucht, liegt der Fokus aufgrund des Einflusses marxistischer Gesellschaftstheorien meist auf der Produktion, weniger auf der Konsumtion (vgl. Werlen 1997a, S. 295). Gerade unter entankerten Lebensbedingungen ist es jedoch zunehmend wichtig, auch die Nachfrageseite zu berücksichtigen: „Today, an understanding of the process of consumption is central to the debates about the relationship between society and space“ (Jackson, Thrift 1995, S. 204). Letztlich geht es aber nicht darum, nur der Konsumtion den Vorrang in der Betrachtung zu schenken, da „das Konsumtionspotential eines Subjektes wesentlich von dessen Position in der Produktion abhängt“ (Werlen 1997a, S. 297), sondern um eine ausgewogenere Berücksichtigung beider Seiten, der Angebots- und der Nachfrageseite.

Produktive Regionalisierungen lassen sich am deutlichsten in der Wahl eines Standortes für produktive Einrichtungen mit den dazugehörigen Warenströmen und den raumzeitlich in den Wertschöpfungsprozess eingebundenen Akteuren erkennen. Die konsumtiven Regionalisierungen zeigen sich in der Bündelung von Warenströmen durch die Konsummuster eines Subjektes (vgl. ebd., S. 296). Die Fokussierung auf das Handeln der Subjekte innerhalb der produktiv-konsumtiven Regionalisierungen wird gerade unter den Bedingungen entankerter Lebensverhältnisse zur eingeforderten Forschungsperspektive der Wirtschaftsgeographie, da die veränderten räumlich-zeitlichen Bezüge zu gänzlich neuen Konstellationen des Handelns geführt haben (vgl. ebd., S. 297). „Diese Subjektzentrierung soll die globalisierten und globalisierenden Lebensstile bezüglich ihre(r) kulturalisierten Dimensionen erschließbar machen“ (ebd. S. 296). Durch die Ausdifferenzierung der Lebensstile und somit auch der Konsummuster sowie der im Umkehrschluss erforderlich gewordene Ausdifferenzierung und Spezialisierung der Produktion müssen, wie bereits erwähnt, ebenfalls nichtökonomische Faktoren in die Analyse des Wirtschaftens miteinbezogen werden. Die Kulturalisierung der Ökonomie erfordert eine neue Perspektive jenseits der neoklassischen Theorien (vgl. ebd. S. 298). Ein „Wandel von einer ‚Wirtschaftsgeographie der Dinge‘ zum ‚Wirtschaften der Subjekte‘ bzw. den ‚Wirtschaftsgeographien globalisierter Lebenswelten““ (ebd., S. 302) ist „(...) Zielsetzung der Analyse der alltäglichen Geographien der Produktion und Konsumtion“ (ebd.). Neben der Standortwahl²¹ werden dabei ebenfalls die Machtverhältnisse der Produktion bezüglich Zugangschancen zu allokativen Ressourcen thematisiert (vgl. ebd., S. 303 ff.). Zu den allokativen Ressourcen zählen der Zugang zu Rohmaterialien, zu Produktionsmitteln (Technologien und Instrumente) und zu produzierten Gütern (materielle Produkte und symbolische Werte) (vgl. ebd., S. 303 f.). Dabei bezieht sich der Zugang zu Rohmaterialien und Produktionsmittel auf die Produktion und die „Erwerbbarkeit (als) das zentrale Differenzierungskriterium in der Lebensstilgestaltung“ (ebd., S. 305) auf die Konsumtion.

²¹ Die Standortwahl behält auch bei globalisierter Produktion ihre Relevanz, da „(...) die Produktionsstätten auch unter entankerten Bedingungen immer an einen spezifischen räumlichen Standort gebunden“ sind (Werlen 1997a, S. 308).

Bei der empirisch-analytischen Betrachtung der produktiven Regionalisierungen liegt der Fokus auf der raumzeitlichen Verankerung von Produktionsprozessen (hierbei wird ebenfalls der Standortentscheidungsprozess miteinbezogen) und Güterströmen sowie auf der Organisation der Arbeitsprozesse (vgl. ebd., S. 308 f.). Insgesamt wird die Frage aufgeworfen, „wie die Produzenten die Welt für ihre Zwecke auf sich beziehen und welche sozial-ökonomischen Bedeutungen dabei die aktuelle ‚Geographie der materiellen Dinge‘, insbesondere auch jene der Infrastruktur, erlangen“ (ebd. S. 308). Ein entscheidender Aspekt bei Untersuchungen von produktiven Regionalisierungen ist zudem, dass die produzierenden Akteure in ihrer alltäglichen Interaktion entscheidend von den Standortentscheidungen anderer Akteure beeinflusst werden (vgl. ebd., S. 310).

Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit – die sich auf die Produktion im tertiären Sektor, auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und genauer auf die künstlerische Produktion bezieht – können bezüglich der Produktionsbedingungen folgende konkrete Fragen (siehe Leitfragebogen in Anhang 2) gestellt werden, welche die anfangs aufgeworfenen grundlegenden Forschungsfragen (siehe Kapitel 1.2) operationalisieren:

- Welche Standortentscheidungen treffen die Künstler für ihren Wohn- und Arbeitsstandort?
- Aus welchem Grund wurde diese Standortentscheidung getroffen und welche sind die idealen Standortbedingungen (Infrastrukturen) für die Produktion, die Präsentation und den Verkauf von bildender Kunst?
- Wie gestalten sich die alltäglichen Interaktionsräume im Produktionsprozess aus?
- Welche Bedeutung besitzt das Atelier?
- Welche Räume schaffen den Zugang zum Kunstmarkt?
- In welchen Netzwerken interagieren die Künstler?
- Welche Rolle spielen FCEs wie Messen?

Die konsumtiven Regionalisierungen „sind als Ausdruck individuell gestalteter und global eingebetteter Lebensstile (...)“ (ebd. S. 317) zu verstehen. „Das Ergebnis aktiver Konsumtion kann somit in der Verwirklichung eines Stils erkannt werden, der seinerseits eine Art symbolisches Kapital der Repräsentation nach Bourdieu darstellt“ (ebd. S. 315). In Bezug auf die empirische Untersuchung dieser Arbeit spielt der Konsum von Kunst eine sehr entscheidende Rolle für die Verwirklichung des eigenen Lebensstils. Der Erwerb von Kunst gilt als ein Statussymbol, als soziales Kapital und ist nicht mehr nur Ausdruck von Vermögen. Viel wichtiger ist die Symbolkraft des Kunsterwerbs, welche für Bildung und guten Geschmack steht und zu einem Abgrenzungsinstrument von anderen Lebensstilgruppen geworden ist (vgl. ICG kulturplan 2010, S. 72; Velthuis 2003, S. 186; Blomberg 2008, S. 16). Der Konsum von Kunst als Luxusgut ist nicht direkt mit der Konsumtion herkömmlicher Gebrauchsgüter zu

vergleichen. Einige Parallelen in den alltäglichen Regionalisierungen der Konsumtion bestehen dennoch.

Die Macht der Konsumenten ist aufgrund der raumzeitlich entankerten Lebensbedingungen angestiegen. Sie haben mehr Mitbestimmungspotenzial auf die Produktion, was die Produzenten zu verstärkter Imagepflege und stärkeren Vermarktungsaktivitäten anhält (vgl. Werlen 1997a, S. 314). Auf die Kunst übertragen bedeutet das ebenfalls, dass die Vermarktung und das Image des Produzenten, jedoch auch der Verkaufsstandort eine wichtige Rolle spielen und zum symbolischen Wert von Kunst beitragen: „Images von Produkten und Standorten werden zu zentralen Aspekten der alltäglichen Geographien der Konsumtion“ (ebd. S. 319). In Bezug auf die Konsumtion von Wohnungen, also der Standortentscheidung von Subjekten im Raum, unterstreicht Werlen die besondere Bedeutung der Wohnung als „alltagsweltliche ‚Operationsbasis‘“ (ebd., S. 321) und spezifische Form der Weltbindung. Diese symbolträchtige Verankerung wirkt sich ebenfalls entscheidend auf die weiteren sozialen Interaktionsformen der Subjekte aus (vgl. ebd., S. 321). In Bezug auf die empirische Analyse wird an späterer Stelle verdeutlicht, wie eklatant wichtig die Bedeutung der wohnräumlichen Verortung von Künstlern für ihren Schaffensprozess ist und welche Rolle das Image des Wohnstandortes dabei spielen kann.

In Bezug auf die konsumtive Regionalisierung ergeben sich folgende konkrete Fragen zur Operationalisierung der Grundforschungsfragen:

- Welche Bedeutung besitzt der Lebens- und Produktionsstandort für die Künstler?
- Wie wichtig ist die Selbstvermarktung für den Wertschöpfungsprozess?

3.3.2 Normativ-politische Regionalisierungen

Bei den normativ-politischen Regionalisierungen steht der Machtaspekt über den Raum und somit auch über die Subjekte im Vordergrund der Betrachtung. „Macht‘ wird zur Fähigkeit und zum Attribut der Handelnden, die sich sowohl auf materielle Aspekte (allokative Ressourcen) als auch auf andere Subjekte (autoritative Ressourcen) beziehen können. Macht über ‚Raum‘ zu haben bedeutet Macht über die Subjekte zu haben, *und zwar mittels Zugriff auf ihre Körper*. Das Verhältnis von Macht und Raum wird zum Verhältnis von Macht und Körper“ (Werlen 1997a, S. 333, Hervorh. im Original). Durch einen Nationalstaat wird dieses Verhältnis von Macht, Körper und Raum institutionalisiert und geordnet (vgl. ebd.). Bei der Beschäftigung mit Nationalstaaten und politischen Regionen sollte es aber immer um ihr Verständnis als soziale Konstrukte gehen. Sie sind das Ergebnis alltäglicher Regionalisierungen, die bspw. durch eine gemeinsame Sprache, eine gemeinsame Kultur und geteilte Normen und Werte geformt werden (vgl. ebd., S. 329 ff.).

Unter normativen Regionalisierungen versteht man den Zugang zu bzw. Ausschluss von bestimmten räumlichen Kontexten. In diesem Zusammenhang steht auch die Einteilung des Raumes in den privaten und öffentlichen Raum, denen jeweils unterschiedliche Nutzungsformen und somit auch Zugangsmöglichkeiten zugeschrieben werden (vgl. ebd., S. 340). Ferner bestimmen sozial definierte Normen die Art und Weise des Interagierens im Raum (vgl. ebd., S. 339 f.). Dies gilt auch für die Mikroebene, also Szenen und Milieus wie die Kunstszene, in der bestimmte geteilte Normen und Werte sowie Abgrenzungsmerkmale (z. B. Sprache, Kleidung) vorherrschen, die darüber entscheiden, wer zur Szene gehört und wer nicht. Durch die Art ihres Handels bilden diese Szenen bestimmte räumliche Regionalisierungen ab.

Auch wenn aktuell die Trennschärfe des öffentlichen und privaten Raumes aufgrund neuer Produktionsweisen und Konsummuster und damit einhergehender neuer Lebensstile zusehends verlorengeht (siehe Kapitel 2.3.2), besitzt der öffentliche Raum als Treffpunkt und Möglichkeitsraum für zwischenmenschliche Kontakte eine nicht zu unterschätzende soziale Bedeutung (vgl. ebd., S. 341 f.). „Die Möglichkeit der subjektiv bestimmbaren unmittelbaren Begegnung unter der Vielfalt der Lebensformen ist sicher eines der wichtigsten Merkmale spät-moderner Urbanität. Und genau in dieser Hinsicht sind öffentliche Orte bedeutsam“ (ebd., S. 342). Wird der Fokus nochmals auf das Thema der entankerten Lebensbedingungen, globalisierten Produktionsprozesse und Digitalisierung gelenkt, könnte der Eindruck entstehen, dass der öffentliche Raum mit seinen direkten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten an Bedeutung verliert. Jedoch sind und bleiben Face-to-Face-Kontakte sowie die Räume, die zu ihrer Ermöglichung beitragen, bedeutsam. Dafür spricht auch folgende Tatsache: „Sobald differenzierte Abklärungen notwendig sind, steigt zunächst die Bedeutung des Telefons-, und je komplexere Interaktionen notwendig werden, desto zentraler wird die persönliche Begegnung“ (ebd., S. 343). Gerade bei Kunst- und Kreativschaffenden sind diese Ermöglichungsräume der sozialen Interaktion für ihre Produktion von entscheidender Bedeutung (siehe Kapitel 2.5). Zu den urbanen Orten, an denen Face-to-Face-Kontakte möglich werden, zählen die zuvor in Kapitel 2.5 beschriebenen *third places* (Florida 2004) und *urban amenities* (Clark 2004). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Treffpunkte im öffentlichen Raum verankert sind und es sich dabei zumeist nicht um öffentliche Plätze handelt, sondern bspw. um Cafés, Bars und Clubs (halböffentliche Räume). Im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit von urbanen Standorten in der Wissensökonomie bedeuten das Vorhandensein von *urban amenities* sowie eine Dichte an *third places* generell einen entscheidenden Standortvorteil innerhalb der globalen Städtekonkurrenz (vgl. Werlen 1997a, S. 343 f.).

Im Unterkapitel „Körper und normative Aneignung“ (ebd., S. 344) spricht Werlen von vorderseitigen und rückseitigen Regionen. Bei vorderseitigen Regionen handelt sich um jene

Kontexte, die dazu dienen, die gesellschaftlichen Normen zu erfüllen: Sich als Subjekt so zu präsentieren, wie man gesehen werden will, bzw. welches Bild das Individuum nach außen hin vermitteln möchte. Die rückseitige Region ist der Interaktionskontext, der dazu dient, das eigene Interagieren in der vorderseitigen Region zu hinterfragen, zu ändern oder sich vom Präsentationszwang zu erholen. Es wird das Beispiel angeführt, in dem der Gästeraum eines Hotels der vorderseitigen Region und die Küche des Hotels der rückseitigen Region entspricht, wobei großer Wert darauf gelegt wird, die Tür zwischen diesen beiden Räumen stets geschlossen zu halten (vgl. ebd., S. 344 f.). Bezogen auf die künstlerische Produktion könnte die Galerie als vorderseitige Region betrachtet werden – als Ort, an dem die Kunst offiziell nach bestimmten Normen präsentiert wird. Die Präsentation der Kunst in einer Galerie allgemein, aber auch der Name der Galerie und die Art und Weise der Präsentation der Kunst, tragen maßgeblich zu den Verkaufschancen der Werke bei. Zur rückseitigen Region gehört all das, was hinter den Kulissen passiert, wie der Produktionsprozess im Atelier. Von den einzelnen Arbeitsschritten, missglückten Versuchen und dem Schmutz des Produktionsprozesses ist in der Galerie nichts mehr zu spüren. Im Atelier ist der Künstler so wie er ist, er lebt sich in seinem Produktionsprozess aus. Dies sind ebenfalls zwei unterschiedliche voneinander abgegrenzte Welten. Im Kunstsektor ist es jedoch so, dass gerade das Kennenlernen der rückseitigen Region einen besonderen Reiz hat. Insbesondere für Sammler ist dieser Einblick oftmals von besonderer Bedeutung, denn sie wollen den Künstler hinter den Werken kennenlernen und Einsicht in seinen Produktionsprozess erhalten, um seine Werke noch besser verstehen zu können und sich noch stärker mit ihnen identifizieren zu können. Außerdem spielt der persönliche Kontakt zu einem berühmten Künstler als soziales Kapital eine ebenfalls nicht zu unterschätzende Rolle. Im intersubjektiven Bereich zählen vorderseitige Regionen zu den Orten der Repräsentation und sind sogenannte „gute Adressen“, während rückseitige Regionen zu den „schlechten Adressen“ gehören. Auch diese Tatsache lässt sich auf die Kunstwelt übertragen in der ebenfalls „gute Adressen“ für den Wohn-, Arbeits-, und Präsentationsort der Kunst existieren, Orte, die für das Image der Künstler eine entscheidende Rolle spielen und solche, die dieses Image nicht befördern. Dabei würde nicht unbedingt von „schlechten Adressen“, sondern eher von weniger „guten Adressen“ gesprochen werden, da es sich in diesem Fall nicht unbedingt um stigmatisierte Orte handelt (vgl. ebd., S. 346).

Die Reproduktion sozialer Macht in der alltagsweltlichen Ausprägung von Regionalisierungen zeigt sich ebenfalls in „(...) ethnische-, geschlechts-, alters-, status- und rollenspezifischen Relationierungen von ‚Raum‘ und Präskription (...)“ (ebd. S. 347). „Wenn in einer Gesellschaft das Geschlecht für die Schaffung von Subjektpositionen eine Rolle spielt, ist es auch ein entscheidender Faktor bei der Konstitution von Regionalisierungen“ (Scheller 1995, S. 94). Auch wenn die geschlechtsspezifische Konstitution von Regionalisierungen nicht Ge-

genstand der empirischen Untersuchung ist, spielen in der Kunst Gender-Aspekte für die Subjektpositionen ebenfalls eine Rolle (siehe Zitat Birgit Brenner, Kapitel 4).

Aus diesen für die empirische Untersuchung ausschlaggebenden Aspekten politisch-normativer Regionalisierungen ergeben sich folgende operationalisierenden Fragen:

- In welchen Netzwerken interagieren die Künstler?
- Welche Gründe waren für die Wahl des Standortes Berlin ausschlaggebend?
- Welches ist der ideale Lebens- und Arbeitsstandort?
- Welches Image besitzt Berlin und welche Bedeutung hat es für die künstlerische Produktion?
- Wo wird die Kunst präsentiert?
- Gibt es eine klare Trennung zwischen Wohn- und Arbeitsort und zwischen Beruflichem und Privatem?

3.3.3 Informativ-signifikative Regionalisierungen

Der dritte Typus alltäglicher Regionalisierungen lässt sich als informativ-signifikativ bezeichnen. Informative Regionalisierungen oder Geographien der Information umfassen die Prozesse der Wissens- und Informationsaneignung von Subjekten und wie sie auf dieser Grundlage ihre alltäglichen Interaktionen konstituieren und die Welt unter entankerten Lebensbedingungen auf sich beziehen (vgl. Werlen 1997a, S. 380 ff.). „Die zentrale Frage lautet dabei, wie die Wissensvorräte der Subjekte unter spätmodernen Verhältnissen konstituiert werden“ (ebd., S. 380). Unter spätmodernen Lebensbedingungen beruht ein Großteil der Kommunikation, Informationsvermittlung und somit auch der Wissensgenerierung auf elektronischen Medien. Die Massenmedien sind Ausdruck von entankerten Lebensbedingungen, zugleich aber auch ihre Voraussetzung (vgl. ebd., S. 378). Durch die elektronischen Medien rückt die Welt näher zusammen und eine unmittelbare interdependente Verbindung und Durchdringung der lokalen und globalen Ebene wird durch diese erzeugt. Informationen können von den unterschiedlichsten Standorten auf dem Globus zeitgleich wahrgenommen werden. So ist „das lokale Handeln und ebenso die Interpretationen der lokalen Handlungssituationen und Mitwelten (...) von den globalen Informationsangeboten mitgeprägt“ (ebd., S. 379). Durch diese neue Form der Informationsübermittlung entstehen ganz neue Lebensbezüge, die mit traditionellen und raumzentrierten Forschungskonzepten nicht mehr erfasst werden können (vgl. ebd.). Das Augenmerk muss sich daher auf die Wirklichkeitskonstitution und Reproduktion von sozial-kulturellen Sinnwelten durch die Subjekte richten (vgl. ebd.). Dabei ist von Interesse, wie Informationen generiert und gesteuert werden, wie sie in den Erfahrungsschatz, das Wissen der Subjekte übergehen und nach welchen Kriterien diese die Informationen auswählen (vgl. ebd., S. 385 ff.). Dabei spielt der Machtaspekt eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Wer besitzt eigentlich die Kontrolle über die Medien,

wer bestimmt, welche Informationen in welcher Form globale Verbreitung finden? Wem ist der Zugang zu elektronischen Medien möglich und welche Personengruppen werden eventuell davon ausgeschlossen, wenn man an den *digital divide* denkt, der sich nicht nur auf der globalen, sondern auch auf der lokalen Ebene manifestiert. Der *digital divide* stellt die grundsätzliche Annahme der global ubiquitären Informationen – dass „(p)rinzipiell in diesem globalen Dorf jede/jeder für jede/jeden medial verfügbar und erreichbar (sei)“ (ebd., S. 398) – infrage. Breitbandanschlüsse sind nicht ubiquitär, somit ist der Zugang nicht jedem möglich. Ausgehend von dieser Betrachtung erhalten urbane Standorte auch für die digitale Kommunikation eine besondere Bedeutung, weil sich die digitale Infrastruktur, mit der globale Kommunikation erst möglich wird, in den Metropolen konzentriert (vgl. Parker 2015, S. 215 f., nach: Greenstein, Prince 2009, S. 169).

Es ist richtig, dass die Digitalisierung des Informations- und Kommunikationswesens die ökonomischen, sozialen und kulturellen Formen des Interagierens, die insgesamt Lebensweise der Menschen drastisch verändert hat. Es ist eine Informations- oder auch Wissensgesellschaft entstanden: „Die Wirkungen der Digitalisierung werden oft mit der Erfindung des Buchdrucks verglichen, um den epochalen Sprung im Umgang mit Wissen und Informationen deutlich zu machen“ (Kujath, Schmidt 2010, S. 39). Nichtsdestotrotz bleiben Face-to-Face-Kontakte und die körperliche Kopräsenz von Subjekten trotz Digitalisierung von herausragender Bedeutung. Wie bereits erwähnt, sind Face-to-Face-Kontakte für die Übertragung sehr komplexer Informationen unverzichtbar, denn „entsprechende kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen zeigen, (...) daß die derart erworbenen Informationen auch für verlässlicher gehalten werden“ (Werlen 1997a, S. 393). Des Weiteren unterstützen subtile symbolische Körpergesten die Kommunikation, weshalb Informationen in der Kopräsenz deutlicher übermittelt werden und Missverständnisse seltener auftreten, da die Inhalte der übermittelten Information direkt durch Rückfragen verifiziert und korrigiert werden können (vgl. ebd., S. 394 f.).

Das Internet hat auch auf die Kunstbranche und das Alltagsleben der Künstler einen starken Einfluss. Es stellt sich hier weniger die Frage nach den Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Informationsströmen, als vielmehr nach der strukturierenden Transformation des Kunstsektors durch die Digitalisierung und welche Rolle sie im alltäglichen Produktionsprozess von Künstlern einnimmt.

Folgende konkrete Fragestellungen ergeben sich daraus für die Operationalisierung der grundlegenden Forschungsfragen:

- Welche generelle Rolle spielt das Internet für die Künstler in Bezug auf Netzwerke, Generierung von Wissen und Selbstvermarktung?
- Welche medialen Kanäle nutzen Künstler zur Vernetzung und für den Zugang zum Markt?

Die informativen Regionalisierungen bilden die Grundlage für die signifikativen Regionalisierungen oder die alltäglichen Geographien symbolischer Aneignung (vgl. ebd., S. 381). „Sie betreffen die subjektiven Bedeutungszuweisungen zu und ‚Aneignungen‘ von bestimmten alltagsweltlichen Ausschnitten. Das Ergebnis dieser Formen des Geographie-Machens sind die Geographien der Repräsentation“ (ebd., S. 381). Die symbolische, emotionale und subjektive Bedeutungszuschreibung oder auch Aneignung von Räumen basiert auf der Grundlage von Kommunikation (vgl. ebd., S. 381). „Es sind die Regeln der Interpretation und interpretative Schemen, die mit räumlichen Verhältnissen verbunden werden“ (ebd., S. 381). „Die symbolische Aneignung von Orten und Gebieten ist für die Konstitution sinnhafter sozial-kultureller Wirklichkeiten zentral“ (ebd., S. 386). „Die entsprechenden Codierungen werden in der sozialen Praxis hergestellt und kommunikativ reproduziert“ (ebd., S. 408 f.). Mittels Diskursanalyse lassen sich die symbolischen Aneignungen und Sinnzuschreibungen von Räumen erfassen. Die empirische Analyse dieser Arbeit beinhaltet zwar keine Diskursanalyse, jedoch werden in den qualitativen Interviews mit den Künstlern deren persönliche Bedeutungszuschreibungen von Räumen erfasst. Darüber hinaus wird durch Interviews mit Experten und der teilnehmenden Beobachtung versucht, das Image Berlins als Kunstmetropole und die symbolische Aneignung der Stadt durch die Künstler ebenfalls greifbar zu machen.

Die operationalisierenden Fragen für die zu Beginn formulierten Forschungsfragen lauten:

- Wieso haben sich die Künstler für Berlin entschieden?
- Welcher Lebens- und Arbeitsort erscheint ihnen ideal und aus welchen Gründen?
- Wodurch zeichnet sich die Kunstszene in Berlin aus? Wie ist sie zu charakterisieren?
- Welchen Stellenwert besitzt Berlin für die Kunstszene und innerhalb der globalen Kunstzentren?

Nachdem in den vorangegangenen Kapitel das generelle Raumverständnis in der Raumforschung und der Wirtschaftsgeographie erörtert wurde und die konzeptionelle Grundlage der Alltagsgeographien durch die Erläuterung der Theorien zur Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen nach Benno Werlen gelegt wurde, sollen in den folgenden Kapiteln das Raumverständnis sowie der Umgang mit der räumlichen Ebene im Kreativwirtschaftsdiskurs vorgestellt und die perzeptive Ebene – die Raumwahrnehmung durch die Subjekte – anhand des Konzeptes der *mental maps* näher beschrieben werden. Abschließend folgt eine Darstellung des Verhältnisses von Mobilität und Verortung unter entankerten Lebensbedingungen.

3.4 Raumverständnis in der Kreativwirtschaftsdiskussion

Wie bereits erläutert, existiert in den Bereichen Geographie, Ökonomie, Soziologie und Psychologie sowie Stadtplanung eine mannigfaltige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kreativität und Kreativwirtschaft. Wo der bisherige Untersuchungsfokus in der Geographie lag und mit welcher räumlichen Konzeption dieser verknüpft war, soll im Folgenden in einer kurzen Übersicht erörtert werden.

Einen wichtigen theoretischen wirtschaftsgeographischen Beitrag zur Betrachtung von Kreativität aus räumlicher Perspektive hat Suwala mit seiner Dissertation *Kreativität, Kultur und Raum – ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses* geleistet. Der Ansatz seiner Arbeit war, ein systemisches Modell der Kreativitätsproduktion zu erstellen, in das alle Analyseebenen und Raumkonzeptionen einbezogen werden, wodurch er einen integrativen Ansatz in der wirtschaftsgeographischen Kreativitätsforschung schafft (vgl. Suwala 2012, S. 76 f.). Damit verfolgt er das Ziel die Wirtschaftsgeographie zu einer Art „trading zone“ (Barnes 2006; Grabher 2006) zwischen soziologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten auszubauen und somit die Grenzen zwischen den verschiedenen Denkstilen aufzuweichen (vgl. Suwala 2012, S. 77). Durch die Ausrichtung der vorliegenden Arbeit und unter Bezugnahme auf die Sozialgeographien alltäglicher Regionalisierungen nach Werlen ist ein integrativer, interdisziplinärer Forschungsansatz bereits vorausgesetzt. Die ausführliche Analyse unterschiedlicher Raumkonzeptionen im Zusammenhang mit Kreativitätsprozessen von Suwala ist sehr fruchtbar und wird daher in dieser Arbeit immer wieder aufgegriffen.

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kreativwirtschaft ging es zunächst einmal um die Beschreibung von Standorten der Kreativwirtschaft mit Fokus auf der Verteilung von Kreativitätsprozessen im Raum. Raum wird hierbei als ein Behälter betrachtet, als absoluter Raum, in dem die Kreativitätsprozesse oder -produktionen verortet sind (Florida 2004; Ebert, Kunzmann 2007; Fritsch, Stützer 2007). Das ist auch die Herangehensweise in vielen Kulturwirtschaftsberichten, die neben dem ökonomischen Mehrwert auch fokussieren, wie die Kreativitätsproduktion im Raum verteilt ist (SenWTF 2008; Leibniz-Institut für Länderkunde 2009). Dann ging man dazu über, den Untersuchungsfokus stärker auf Agglomerationen und Konzentrationsprozesse kreativer Produktion im Raum (relativer Raum) zu legen (vgl. Suwala 2012, S. 69 f.). Dazu wurden Lagerrelationen der Produktionsstätten zueinander betrachtet und Standortkonzentrationen wie Cluster und Milieus eingehend untersucht (vgl. ebd., S. 70). Dabei war von Interesse, wieso diese Standortkonzentrationen entstanden sind, welche Vorzüge sie bieten und welche Standortbedingungen die Kreativwirtschaft letztlich benötigt (Krätke 2002; Frommhold-Eisebith 1999; Matthiesen 1998; Camangi 1991; Meusburger 2009). Wie die einzelnen Kreativakteure sozial interagieren und wie sich Netzwerkbeziehungen innerhalb der Standortkonzentrationen gestalten, wurde unter Bezugnah-

me des relationalen Raumes (vgl. Suwala 2012, S. 70 ff.) näher analysiert (Lange 2007; Grabher 2002, 2004c; Scott 2000).

Detailliert untersucht wurde darüber hinaus das Verhältnis von kreativer Produktion und Raum: Wie beeinflussen sich Raum und Kreativität gegenseitig, welche räumlichen Bedingungen, Ressourcen und Atmosphären benötigen kreative Akteure für ihren Schaffensprozess und wie tragen sie selbst zu Standortbedingungen, Atmosphären und Images von Standorten bei (Clark 2004; Drake 2003; Helbrecht 2006; Meusburger 2009). Der Raum (topischer Raum) (vgl. Suwala 2012, S. 72 ff.) wird hier als kulturelle Sphäre betrachtet, welche durch subjektive Gefühle und Images konstituiert wird und dadurch eine Bedeutungszuschreibung erlangt (vgl. ebd.).

Des Weiteren existieren Untersuchungen zur Mobilität der Kreativschaffenden im Raum und somit zu Veränderungen kreativer Standortkonzentrationen unter den Aspekten der Gentrifizierung, sozialen Exklusion und Segregation (Ebert, Kunzmann 2007; Lange 2007; Helbrecht 2011).

Um ein Verständnis darüber zu erlangen, wie die Konzentrationen und das Interagieren der Kreativschaffenden im Raum entstehen, kam es zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem kreativen Individuum als neuer ökonomischer Akteur mit spezifischen Eigenschaften, Arbeitsweisen und Standortanforderungen (siehe Kapitel 2.3).

Auf den bestehenden Bedarf an Untersuchungen zu Interaktionsräumen von Kreativschaffenden in ihrem alltäglichen Schaffensprozess reagiert die vorliegende Arbeit – in Anlehnung an ein relationales und topisches Raumverständnis – mit der Verknüpfung kreativer Wertschöpfungsketten und ihrer räumlichen Verortung der einzelnen Wertschöpfungsprozesse.

Wie diese kurze Übersicht zeigt, dominiert in der Kreativwirtschaftsdiskussion ebenfalls kein einheitlicher Raumbegriff, sondern verändert sich je nachdem, in welchem Kontext er verwendet wird.

3.5 Individuelle Raumwahrnehmung

Eben darin liegt die soziologische Bedeutung des Raumes begründet, dass er nicht existiert außer in unserer Wahrnehmung und daß diese Wahrnehmung immer und unausweichlich durch soziale Bezüge vorgeformt und vermittelt stattfindet.
(Hamm 1982, S. 26)

Wie in Kapitel 2.4 bereits angesprochen wurde, können spezifische charakteristische Persönlichkeitsmerkmale ausgemacht werden, welche die Kreativität erhöhen, das kreative Output befördern und bei Kreativschaffenden in ausgeprägtem Maße vorzufinden sind. Dazu gehören, um hier nur einige zu nennen, unter anderem Intuition, ästhetisches Gespür, adaptive Flexibilität, Neugierde, Unabhängigkeit, eine lebendige Phantasie, ein überdurchschnitt-

lich gutes Gedächtnis für visuelle Informationen, eine hohe intrinsische Motivation, ein ausgeprägtes interdisziplinäres Interesse, Spontaneität, Nonkonformität, eine ausgeprägte Wahrnehmung und eine besondere Sensibilität für die Realität (vgl. Meusbürger 2009, S. 128 ff.). „Artists and other creative individuals often show an ‚unusually intensive sensitivity to reality‘” (Kleinschmidt 1978, p. 52)” (Meusbürger 2009, S. 132) „(...) and they are likely to be more sensitive to environmental stimuli than are less creative individuals” (Meusbürger 2009, S. 98, nach: Barron 1969; Carlozzi et al. 1995, S. 371). Die Eigenschaften der Kreativschaffenden bestehen nicht ab ovo, sondern werden mitunter durch die Interaktion mit ihrer Umwelt erlernt. Sie sind entscheidend dafür, wie die Umwelt wahrgenommen wird oder wie sich die Interaktion mit dieser gestaltet (vgl. Meusbürger 2009, S. 132). Diese ausgeprägte Sensibilität für die Umgebung und der Bedarf an Interaktion mit dieser stellt mitunter einen Erklärungsansatz dar, warum sich Kreativschaffende an bestimmten Standorten niederlassen und wie es in der Schlussfolgerung dazu kommt, dass einige Standorte ein höheres kreatives Potenzial aufweisen als andere („disparities of creativity“ (ebd., S.116), siehe Kapitel 2.5).

Interessant dabei ist, wie es zu dieser besonderen Anziehungskraft einiger Standorte auf Kreativschaffende kommt. „What makes a location attractive is the possible, not the actual, contact with other highly creative persons. It is the place’s imagined, not the real, advantages, that make a location attractive“ (ebd., S. 139). Diese Vorstellung von einem Ort kann auch als Ruf oder symbolisches Kapital, das eine magnetische Wirkung ausübt, beschrieben werden (vgl. ebd., S. 116). „Die Besonderheit eines Ortes wird nicht durch die Grenzsetzung erzielt, sondern” „lies beyond, but precisely (in part) through the specificity of the mix of links and interconnections to that ‘beyond’” (Nippe 2005, S. 140; Massey 1994, S. 5, Hervorh. im Original). Wie der Ruf einer Stadt geformt und aus welchen transnationalen Verbindungen und Imaginationen er konstruiert ist, wird in Kapitel 3.6 erläutert²². Vorerst soll es um die Wahrnehmung und Vorstellung von Orten gehen. Nach Funke können zwei unterschiedliche Ebenen der Raumwahrnehmung ausgemacht werden: Auf dem „surface level“ (Funke 2007, S. 245 ff.) werden all jene Eindrücke wahrgenommen, die mit den fünf menschlichen Sinnen aufgenommen werden können und woraus ein dreidimensionales Modell der Realität in der Vorstellung verankert wird (vgl. Meusbürger 2009, S. 135). Auf dem „deep level“ (Funke 2007, S. 245 ff.) sind räumliche Informationen über die Bedeutung des Ortes, über Erinnerungen mit dem Ort und über Zuschreibungen des Ortes, die durch den Diskurs erzeugt wurden, abgespeichert (vgl. Meusbürger 2009, S. 135). Im Umkehrschluss bedeutet das, wenn die Raumwahrnehmung von Individuen erfasst werden soll, müssen ihre Erinnerungen und mentalen Bilder, also die kognitiven räumlichen Vorstellungsbilder analysiert werden (vgl. ebd.; Heineberg 2004, S. 36). „(P)erceptual processes are

²² Mit der Bezeichnung „beyond“ verweist Massey auf den Ruf und die generelle Anziehungskraft eines Ortes (vgl. Nippe 2005, S. 140).

inseparable from human memory“ (Meusburger 2009, S. 135). Dies ist der Ansatz der Wahrnehmungspsychologie, welcher von der Sozial-, restriktiv Wahrnehmungsgeographie aufgegriffen wurde²³ (vgl. ebd., S. 135; Heineberg 2004, S. 34). Das Instrument zur Erfassung dieser kognitiven räumlichen Vorstellungsbilder sind sogenannte *mental maps* (vgl. Heineberg 2004, S. 36). Es geht dabei um die Erforschung der Aneignung der Welt in den Köpfen der Menschen (vgl. Daum 2011, S. 19). Es geht um den „*daily contact space*“ (Heineberg 2004, S. 35, nach: Kolars, Nystuen 1974, Hervorh. im Original), den täglichen Kontaktraum, der vom Individuum, seinem alltäglichen Handeln und seiner kommunikativen Interaktion konstruiert wird. Er wird auch als Aktionsraum bezeichnet (vgl. Heineberg 2004, S. 35). Mit Blick auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist der Begriff des Interaktionsraumes vorzuziehen, da er eine exaktere Beschreibung der alltäglichen räumlichen Konstruktion liefert, die, wie bereits erwähnt, auf der Interaktion, dem Austausch von Eindrücken, auf zwischenmenschlichen Begegnungen, Verhandlungen und auf Kommunikation beruht. Zu erwähnen ist ebenfalls, dass die Wahrnehmung stark von der jeweils individuellen Voraussetzung in Bezug auf Wertesystem, Alter, Lebensstil, Sozialisation und Biographie abhängt (vgl. ebd., S. 36).

Lynchs (1960) Arbeiten zur kartographischen Erfassung von räumlichen kognitiven Vorstellungsbildern von Stadtbewohnern waren prägend für die *mental-map*-Forschung (vgl. Heineberg 2004, S. 37). Aus der Disziplin der Stadtplanung und Architektur kommend war sein Anliegen, mit dieser Methode die Stadtgestalt zu erfassen und für die zukünftige Planung von lebenswerten Städten oder für den Wiederaufbau von Städten nutzbar zu machen (vgl. Lynch 1989, S. 5 ff.).

Daum plädiert für die Verwendung des Begriffes „subjektiven Kartographien“, da der *mental-map*-Begriff seiner Meinung nach zu kurz greift und lediglich zur mentalen Repräsentation objektiver räumlicher Gegebenheiten angewendet wurde (vgl. Daum 2011, S. 28; Werlen 1997b, S. 246). Nach der akteurszentrierten Perspektive und dem handlungstheoretischen Ansatz Werlens bezieht sich die subjektive Kartographie auf die originäre Konstruktionsleistung der Subjekte (vgl. ebd.; Werlen 1997b, S. 12). In der vorliegenden Arbeit wird am Begriff der *mental maps* festgehalten, da er besser verdeutlicht, was die eigentliche Aufgabe dieser kartographischen Darstellungen ist, nämlich die Gedanken, Bilder und Vorstellungen in unseren Köpfen zu visualisieren. Da die vorliegende Arbeit insgesamt eine handlungstheoretische Perspektive einnimmt, wird vorausgesetzt, auf welches räumliche Konzept sich die *mental maps* beziehen und dass sie kein bloßes Abbild einer objektivierten und objektivierbaren Realität darstellen. Wozu dienen nun *mental maps* in der Forschung und in welchen Bereichen finden sie Anwendung? „Subjektiv angefertigte Zeichnungen gewähren tiefe Einblicke in Denk- und Verhaltensgewohnheiten des Subjekts, und zwar auf eine mitunter inten-

²³ In der Wahrnehmungsforschung kommt es im Allgemeinen zu einem interdisziplinären Zusammenschluss von Psychologie, Soziologie und Geographie (vgl. Leser 2005, S. 1048).

sivere Weise, als die andere Medien vermögen. Die Karte ist wie die Sprache ein originäres, genuines Medium der Weltaneignung; durch Sprache kann die Karte allenfalls eine Ergänzung erfahren“ (Daum 2011, S. 29, nach: Neuß 2001). Mithilfe von *mental maps* kann erfasst werden, wie die Subjekte ihren alltäglichen Lebensraum wahrnehmen und wie dabei ihre täglichen Bewegungsroutinen aussehen (vgl. Hasse 2011, S. 62). Dabei ist festzustellen, welche Faktoren für sie eine besonders wichtige Rolle einnehmen und welche eher von untergeordnetem Interesse sind. Neben einer Bewertung der räumlichen Sachverhalte kann auch abgelesen werden, wie groß ihre Interaktions- oder Bewegungsradien (Nähe und Distanz) sind, woraus sich Rückschlüsse auf ihre sozioökonomische Stellung ziehen lassen. Je nach Fragestellung können *mental maps* auch wünschenswerte persönliche oder gesellschaftliche Gegebenheiten im Lebensraum skizzieren (vgl. Daum 2011, S. 33). Zusammengefasst „folgen (sie) einem Interesse an subjektiven Weltbildern, Raum- und Ortsvorstellungen und sollen Aufschluss geben über bevorzugte und gemiedene Orte, über Vorurteile, über den Differenzierungsgrad von Raumvorstellungen etc.“ (Hasse 2011, S. 61).

Nach den ausführlichen Erläuterungen zu unterschiedlichen Raumkonzepten, zur Definition von Raum und wie dieser konstruiert wird, erschließt sich die Wichtigkeit der Erfassung räumlicher Vorstellungsbilder von selbst. Soll ein vertieftes Verständnis von räumlichen Strukturen erzeugt werden, muss „equal respect to the material and imaginary urban world“ (Parker 2015, S. 239) gezollt werden. Eine Separierung dieser beiden Welten ist gar nicht mehr möglich. Edward Soja spricht in diesem Zusammenhang von einer „trialectics of space“ (Soja 2000, in: Parker 2015, S. 239).

Auch in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit werden räumliche Imaginationen erfasst und auf *mental maps* als ergänzende Erhebungsmethode für die Alltagsgeographien der bildenden Künstler zurückgegriffen (siehe Kapitel 6.5). Das Ziel ist, noch mehr über die subjektive Wahrnehmung des jeweiligen persönlichen Interaktionsraumes der Künstler zu erfahren und eventuell Rückschlüsse auf die Raumansprüche der Kreativschaffenden sowie auf die Bedeutung der Stadt Berlin für die Künstler ziehen zu können. Ferner lassen die Informationen über die Interaktionsräume (Verortung und Mobilität) in Korrelation mit den leitfadengestützten Interviews Rückschlüsse auf das Verhältnis zwischen der sozialen und ökonomischen Stellung von Künstlern – sprich ihrem Etablierungsgrad und ihrem Mobilitätsverhalten – zu.

Die Darstellung und Auswertung der *mental maps* erfolgt in Kapitel 7. Im weiteren Verlauf soll das generelle Verhältnis zwischen Verortung und Mobilität von Akteuren im Raum diskutiert werden, welches die Raumwahrnehmung ebenfalls entscheidend beeinflusst.

3.6 Räumliche Verortung und Mobilität – Translokalismus

Wie schon erwähnt, gestaltet sich der Ruf einer Stadt nicht ausschließlich durch die lokalen Interaktionen, sondern wird maßgeblich von Imaginationen und überlokalen Beziehungen geprägt. Welche sind dabei die entscheidenden Determinanten, die die Vorstellungsbilder einer Stadt prägen? Es sind die transnationalen Praktiken und die Mobilität von städtischen Akteuren selbst, die solche urbanen Imaginationen formen und somit die soziale Konstruktion von Orten beeinflussen (vgl. Nippe 2005, S. 132). „Die räumlichen Muster unserer Aktivitäten strukturieren nicht nur die Weise, wie wir unsere sozialen Beziehungen aufbauen, sondern auch, wie wir unser lokales Umfeld und den darüber hinausgehenden Raum wahrnehmen und in ihm Bedeutungen produzieren“ (ebd., S. 133, nach Garsten 1996, S. 139 ff.). Ausgehend von dieser Perspektive und vor dem Hintergrund der Globalisierung müssen sowohl die transnationalen Praktiken und Beziehungen von Akteuren als auch ihre Mobilitätsmuster in die Analyse eines Standortes miteinbezogen werden.

Durch Innovationen im Bereich der Transport- und Kommunikationstechnologie wurden grenzüberschreitende Aktivitäten, Netzwerke und Beziehungen im ökonomischen, sozialen und kulturellen Bereich erst möglich. Held et al. (1999) definiert Globalisierung als einen Prozess, der die Art und Weise von sozialen Beziehungen und Transaktionen in Bezug auf ihre geographische Verortung, Geschwindigkeit, Intensität und Wirkung verändert (vgl. Krätke et al. 2012, S. 2). Durch die Globalisierung entstehen „flows“ – Bewegungen von Menschen, Gütern, Informationen, Symbolen und Wissen sowie feste Netzwerkstrukturen (formale Austauschbeziehungen) zwischen weit entfernten Orten, welche wiederum die Orte, von denen die „flows“ und Netzwerkverbindungen ausgehen, beeinflussen (vgl. ebd.). Diese Ausführungen ähneln der Theorie der „Knoten im Netz“ von Kujath (2005), demzufolge Städte mit dem Aufkommen der Globalisierung zu Knoten oder Ankerpunkten im weltweiten Netz aus Transaktionen von Menschen, Gütern, Wissen und Symbolen wurden. Städte schaffen mit ihren Gateway-Funktionen die Voraussetzung für eine globale Vernetzung. Es sind die Schaltzentralen des globalen Städte- und Wirtschaftssystems, welche den globalen Einflüssen der Netzwerke und Austauschbeziehungen unterliegen. Krätke et al. unterstreichen ebenfalls die Bedeutung der Städte innerhalb des globalen und transnationalen Gefüges und die wechselseitige Beeinflussung zwischen Knoten und Netz, das heißt zwischen lokaler und globaler Ebene bzw. zwischen unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen: „cities are the places where transnational economic, social, cultural and political flows become localized, and, at the same time, they are the places where local economic, social, cultural, and political practices become transnationalized“ (Krätke et al. 2012, S. 6; siehe dazu auch Parnreiter 2012, S. 93, nach: Smith 2005).

„Globalization is a complex social phenomenon that includes global interpenetration in economics, politics, and culture as well as different historical phases of development“

(Krätke et al. 2012, S. 2, nach: Held et al. 1999). „(I)t can be considered as a process involving the restructuring and redimensioning of the geographical organization of economic and social relations“ (Krätke et al. 2012, S. 2). Zusammengefasst kann Globalisierung als mehrdimensionaler Prozess der Verbreitung und Intensivierung von transnationalen Netzwerken bezeichnet werden (vgl. ebd.). Transnationale Netzwerke bilden räumliche selektive Verbindungen zwischen weit voneinander entfernten Orten ab, ohne nach festen räumlichen Maßstabsebenen klassifiziert werden zu können (vgl. ebd., S. 8). „At the same time, transnational spaces are characterized by the overlap of different scales of socio-economic processes (global, national, regional, and local) at distinct places“ (ebd.). Nichtsdestotrotz ist bei der Analyse transnationaler Netzwerke die Möglichkeit gegeben, diese in unterschiedliche Maßstabsebenen zu untergliedern (vgl. ebd.).

Bei der Betrachtung globaler ökonomischer Prozesse steht die Analyse transnationaler Produktionsnetzwerke und globaler Wertschöpfungsketten im Vordergrund. Das Interesse dieser Arbeit liegt auf Wertschöpfungsketten der künstlerischen Produktion und ihrer räumlichen Verortung. Da es sich beim Sektor „Bildende Kunst“ nicht um einen klassischen Wirtschaftssektor handelt, der durch einen anonymisierten Produktionsprozess gekennzeichnet ist, sondern um einen sehr individuellen und an den einzelnen Künstler gebundenen Produktionsprozess, müssen in der Analyse der Kunstproduktion sowohl die Alltagspraktiken als auch das Mobilitätsverhalten der einzelnen künstlerischen Akteure Berücksichtigung finden. Um diesbezüglich adäquate Aussagen treffen zu können, wird auf jene Aussagen und Theorien der Soziologie und der Ethnologie zurückgegriffen, die sich auf Migration sowie transnationale Mobilität und transnationale Perspektiven beziehen. Nippe (2005) hat mit ihrer Arbeit zu transnationalen Perspektiven von Kunst- und Kulturschaffenden auf Berlin einen sehr hilfreichen Beitrag geleistet.

Trotz Digitalisierung und neuer Kommunikationstechniken wie Skype hat die Mobilität der Menschen global zugenommen (Parker 2015, S. 217). Welche Auswirkungen hat die Globalisierung auf den Kunstmarkt und das Verhalten seiner Akteure? Ist mit einer erhöhten Mobilität der Künstler zu rechnen und in welchem Zusammenhang stehen Mobilität und ökonomischer Erfolg? Untersuchungen Nippes zufolge ist die Mobilität der Künstler signifikant an ihren ökonomischen Erfolg gebunden. Auf einem globalen Kunstmarkt ist es für die ökonomische Position des Künstlers von großer Bedeutung, an internationalen Kunstaussstellungen, -messen und -events teilzunehmen. Je erfolgreicher ein Künstler ist, desto mobiler ist er. Dieses Kriterium ist ebenso für das Selbstverständnis des Künstlers und seinen Erfolg ausschlaggebend (vgl. Nippe 2005, S. 136). „Die Reisen werden zum nahezu wichtigsten symbolischen Kapital“ (ebd., S. 137) und zum sozialen Differenzierungskriterium der Kulturschaffenden untereinander (vgl. ebd.). Nippes These über das Mobilitätsverhalten von Kunst- und Kulturschaffenden soll in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit überprüft und auf

ihre Allgemeingültigkeit für Akteure auf dem globalen Kunstmarkt hin untersucht werden. Zuvor soll jedoch ein Überblick über die Zentren und Hotspots des globalen Kunstmarktes aufzeigen, welche räumlichen Konfigurationen und Manifestationen für Kunstmarktgeschehen und Künstler von übergeordneter Bedeutung sind und welche Standorte zur Steigerung des symbolischen Kapitals des Künstlers beitragen können.

4. Der Kunstmarkt als Teilmarkt der Kreativwirtschaft

Freiheit der Kunst, großer Witz (lacht), Freiheit ist es finde ich nur im Atelier und das du..also das ist ein großes Privileg, finde ich Kunst zu machen, weil man kann sich den ganzen Tag mit sich beschäftigen, im Guten, wie im Schlechten, aber frei ist das nicht und für Frauen ist es erst recht nicht frei. Das ist ein großer kapitalistischer Männerspielplatz. Vor allem so wäre mein hartes Urteil. Von dem her ist es..frei..wo ist Freiheit schon, ne und unabhängig ist es auch nicht, da sind immer ein paar Leute, die entscheiden, was hoch und was nicht hoch geht.

(Birgit Brenner, deutsche Künstlerin, Transkript, in: BBK 2013, o. S.)

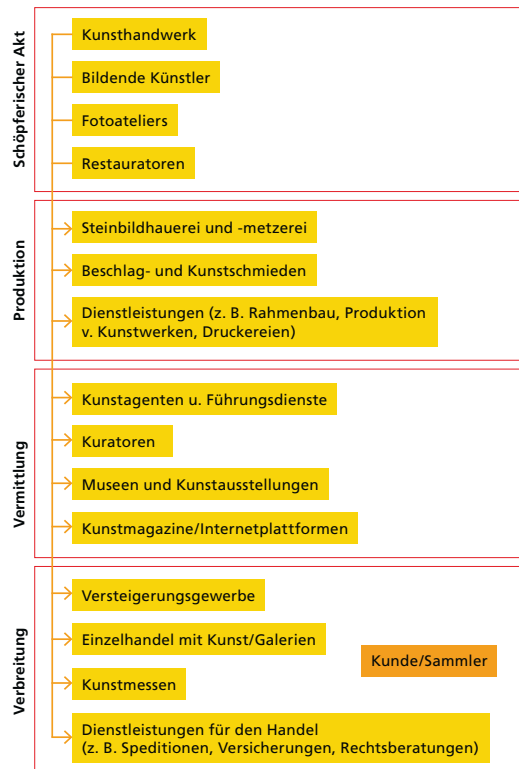
Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt auf dem Kunstmarkt mit seinen Protagonisten, Charakteristika und aktuellen Entwicklungsdynamiken. Die Künstler bilden den Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette im Kunstmarktgeschehen. Wie das Gesamtsystem Kunstmarkt aufgebaut ist und aus welchen weiteren Elementen sich die Wertschöpfungskette zusammensetzt, soll zunächst erläutert werden. Zur Klärung, wie der Kunstmarkt aktuell aufgestellt ist, welchen Mechanismen er unterliegt und mit welchen Entwicklungstrends er vor dem Hintergrund der Globalisierung, Neoliberalisierung und Digitalisierung konfrontiert ist, soll der Kunstmarkt auf den verschiedenen Maßstabsebenen betrachtet werden. Im Anschluss an eine globale und europäische Perspektive wird der Berliner Kunstmarkt auf Bundesebene näher betrachtet und weitere bedeutende regionale Kunstmärkte in Deutschland beispielhaft vorgestellt.

4.1 Das Wesen des Kunstmarktes und seine Wertschöpfungsketten

Der Kunstmarkt ist ein sehr komplexes Systemgebilde, bestehend aus einer Vielzahl unterschiedlichster Akteure (vgl. Kunst Berlin 2009, o. S.). Am Anfang der Wertschöpfungskette stehen die Künstler, sie sind zentrale Element in der Schaffung neuer künstlerischer Werte, die auch als künstlerische Innovationen bezeichnet werden können. Zu diesem schöpferischen Akt in der Sparte Bildende Kunst zählen der Definition des bundesdeutschen Berufsverbands Bildender Künstler (BBK) zufolge die Bereiche Malerei, Bildhauerei, Zeichnung, Grafik, Design, Fotografie, Installation, Objekte, Skulptur, Performance, Video/Film und neue Medien. Als Kernsparten können dabei Malerei, Bildhauerei und Installationskunst bezeichnet werden (vgl. Mundelius 2006, S. 321). Die Festlegungen, was unter dem Begriff der Bildenden Kunst subsumiert wird, unterscheiden sich je nach Quelle erheblich. Der schöpferische Akt im Kunstmarkt wird laut „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008“ dem Kunsthandwerk, den bildenden Künstlern, Fotoateliers und Restauratoren zugeschrieben. Im Bereich der künstlerischen Produktion kommen ebenfalls Steinbildhauereien und -metzereien hinzu (siehe Abbildung 4). Die Designwirtschaft bildet laut „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008“ jedoch eine eigene Teilbranche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. SenWTF

2008, S. 51). Diese Abgrenzung erscheint sinnvoll, da sich die Designwirtschaft hinsichtlich ihrer Produktions-, Vermarktungs- und Verwertungslogik stark von der des Kunstmarktes unterscheidet.

Abbildung 4: Die Wertschöpfungskette des Berliner Kunstmarktes



Quelle: SenWTF 2008, S. 51.

In dieser Arbeit werden unter dem Begriff der Bildenden Kunst die Kernsparten Malerei, Zeichnung, Bildhauerei, Installation, Objekte, Skulptur und Fotografie subsumiert. Nach diesen Kriterien wurden auch die zu interviewenden Künstler ausgewählt.

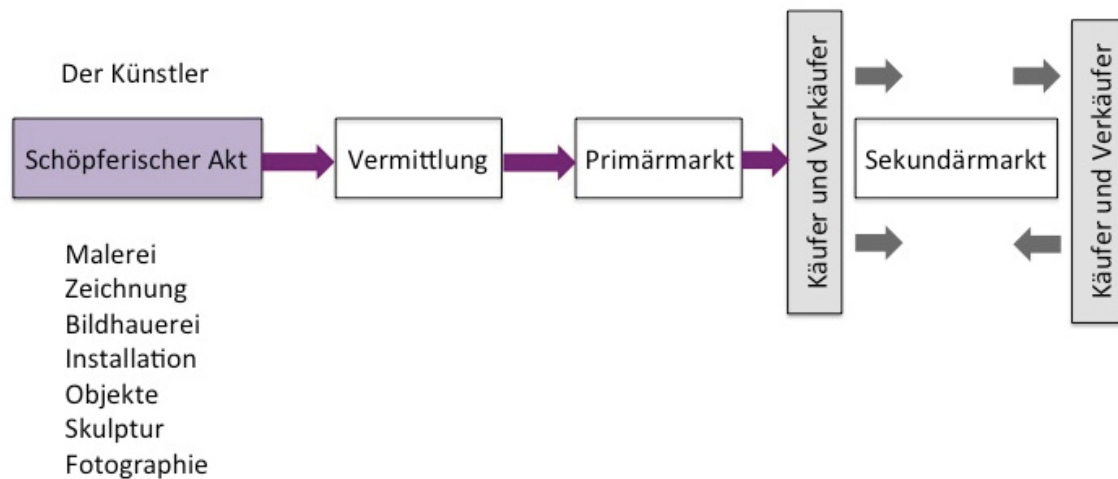
Zu Beginn einer künstlerischen Produktion steht der schöpferische Akt, der von den bildenden Künstlern geleistet wird. Sie bilden das Kernelement des kreativen und innovativen Prozesses. Ihr schöpferischer Akt ist Ausgangspunkt, Grundlage und Inspirationsquelle für viele weitere Innovationsprozesse innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Tatsache macht die künstlerische Produktion und den Kunstmarkt insgesamt so bedeutsam, obwohl er zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft gehört (vgl. Mundelius 2006, S. 321; BMW 2013, o. S.).

Auch bei der Darstellung der Wertschöpfungsketten existieren definitorische Unterschiede. Die folgenden Ausführungen nutzen die zu kurz gefassten Ausführungen des „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008“ als Grundlage, stützen sich aber vorwiegend auf die differenzierten Aussagen im „Düsseldorfer Kulturwirtschaftsbericht 2010“. Letzterer enthält aufgrund der Relevanz des Kunstmarktes im Rheinland eine detaillierte Untersuchung des lokalen Kunstmarktgeschehens.

Der schöpferische Akt und die künstlerische Produktion stellen im Berliner Kulturwirtschaftsbericht zwei voneinander unabhängige Elemente in der Wertschöpfungskette dar, die Aufteilung in einen Primär- und einen Sekundärmarkt wird hingegen vernachlässigt. Zwar können der schöpferische Akt und die Produktion der Kunst als zwei getrennte Elemente verstanden werden, bspw. wenn die tatsächliche Ausführung der künstlerischen Produktion ausgelagert und außerhalb des Ateliers in Auftrag gegeben wird. Zumeist wird darunter jedoch ein einziger Prozess verstanden, denn selbst wenn der Künstler nicht mehr jedes einzelne Werk selbst produziert, sondern von Assistenten oder externen Werkstätten anfertigen lässt, bleibt es ein eng mit dem Künstler verzahnter Produktionsprozess. Angesichts der Tatsache, dass nur ein sehr kleiner Prozentsatz an Künstlern einen Etablierungsgrad erreicht, bei dem sie ihre Kunst nicht mehr selbst produzieren müssen oder können, und im Hinblick auf das Sample der befragten Künstler dieser Arbeit werden Schöpfung und Produktion von Kunst nicht als zwei getrennte Elemente, sondern als ein zusammenhängendes Element in der Wertschöpfungskette gesehen. Nach der Produktion erfolgt die Vermittlung oder Vermarktung und schließlich die Verbreitung durch den Verkauf auf dem Primärmarkt.

Durch Verkäufe auf dem Primärmarkt, dem sogenannten Erstverkaufsmarkt, entsteht der Sekundärmarkt (siehe Abbildung 5). Aus der Perspektive der Künstler ist die Wertschöpfung mit der Veräußerung ihrer Werke auf dem Primärmarkt abgeschlossen. An allen weiteren Verkaufserträgen sind sie nicht mehr beteiligt. Auf dem Sekundärmarkt, der die Wertschöpfungskette des Kunstmarktes abschließt, werden hingegen Kunstwerke gehandelt, die bereits von den Künstlern veräußert wurden. Das heißt, die Kunstwerke werden nicht direkt von den Künstlern erworben, sondern von Kunsthändlern, den Käufern auf dem Primärmarkt. Demzufolge wird dieser Bereich als Kunsthandel bezeichnet. Der Handel auf dem Sekundärmarkt kann sich mannigfaltig fortsetzen, bis das Kunstwerk in die Bestände eines Museums, also in den öffentlichen Besitz übergeht. An dieser Stelle endet der Kunsthandel (vgl. ICG kulturplan 2010, S. 61; Hauffe 2015, Expertengespräch).

Abbildung 5: Die Hauptelemente der Wertschöpfung in der Kunstproduktion



Quelle: Eigene Darstellung nach ICG culturplan 2010, S. 55 ff.

Um den Anfang der Wertschöpfungskette etwas genauer zu betrachten, wird der Fokus nochmals auf den Künstler als ursprüngliches und zentrales Element gelegt (siehe Abbildung 7). Künstler sind vorrangig selbständig. Laut dem „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2014“ sind insgesamt 1.755 Erwerbstätige (selbstständige bildende Künstler und Fotografen) im Segment Bildende Kunst registriert (vgl. SenWTF 2014, S. 54). Auf weitere wirtschaftliche Eckdaten in Bezug auf den Kunstmarkt wird in Kapitel 4.2 näher eingegangen. „Nicht alle Berufe in der Kulturwirtschaft stehen so radikal in der Selbstständigkeit wie die der Bildenden Künstler“ (ICG culturplan 2010, S. 60). Sie stehen in der Selbstverantwortung, alle Vorleistungen innerhalb der Wertschöpfungskette bereitzustellen. Zu den Vorleistungen in der Wertschöpfungskette gehören die Ausbildung und Weiterbildung der Künstler, die Produktionsräume der Kunst, Techniklabors und Materialhandel, die Mitarbeiter im Atelier sowie die öffentliche und private Förderung (vgl. ICG culturplan 2010, S. 60).

Die Ausbildung steht am Anfang einer jeden künstlerischen Biographie. Die Mehrzahl der Künstler erhält ihre Ausbildung an einer staatlichen Kunsthochschule oder verfügt über eine künstlerische oder handwerkliche Berufsausbildung, nur wenige sind Autodidakten. Wie die Zahlen der Studie „Studio Berlin II 2011“ des IFSE belegen, haben in Berlin 69 Prozent der Künstler eine öffentliche Hochschule besucht, 4 Prozent eine private Hochschule, 9 Prozent haben eine berufliche Ausbildung genossen und bei den restlichen 12 Prozent handelt es sich um Autodidakten (vgl. IFSE 2011, S. 6). Welche Rolle die Ausbildung für die berufliche Laufbahn eines Künstlers spielt und welches die wichtigen Etappen und Merkmale einer Künstlerbiographie sind, wird in Kapitel 7 deutlich.

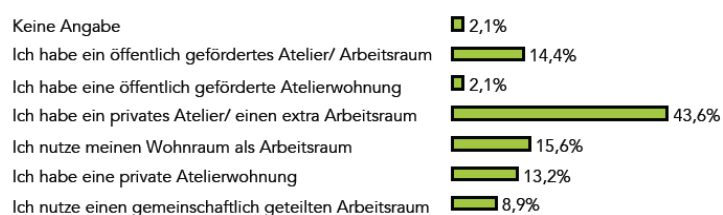
Das Atelier bildet den zentralen Ausgangspunkt der künstlerischen Produktion. Der Arbeitsraum ist essenziell, ohne ihn wäre die Kunstproduktion nicht möglich. Ein eigenes Atelier ist jedoch nicht für jeden Künstler eine Selbstverständlichkeit (vgl. IFSE 2011, S. 16). Fehlen die finanziellen Mittel, findet die künstlerische Produktion im privaten Wohnraum statt

und ist deshalb oft nur eingeschränkt möglich. Ein eigenes Atelier zu besitzen, stellt für den Künstler die erste Stufe im Professionalisierungsgrad dar. Ein Atelier ist wie die Visitenkarte eines Künstlers und dient seiner professionellen Darstellung, denn insbesondere der „Ort“ spielt für die Vermarktung von Produkten eine wichtige Rolle (teilnehmende Beobachtung, AAG). Dieser „Ort“ kann sich auf verschiedene Maßstabebenen beziehen. Dabei geht es nicht nur um das Atelier, sondern auch um den Ausstellungsort, die Galerie, den Kunstverein oder die Messe – und hier wiederum, an welchen Standorten diese Institutionen lokalisiert sind. Auf die besondere Rolle des Ortes, des Raumes in der Kunstproduktion, wurde bereits in Kapitel 2.5 und 3.3.3 hingewiesen und in Kapitel 5 wird darauf ebenfalls eingegangen.

Weniger als die Hälfte der Berliner Künstler (43,6 Prozent) verfügt über ein privates Atelier, 8,9 Prozent arbeiten in sogenannten Gemeinschaftsateliers und teilen sich den Arbeitsraum mit anderen Künstlern (siehe Abbildung 6). 14,4 Prozent der Künstler arbeiten in einem geförderten Atelier und 15,6 Prozent nutzen ihren Wohnraum als Produktionsort. 13,2 Prozent der Künstler arbeiten in einer privaten Atelierwohnung. Insgesamt gaben 22 Prozent der Befragten an, über keinen Produktionsraum zu verfügen, jedoch einen zu benötigen. Jüngere Künstler arbeiten eher in Gemeinschaftsateliers, ältere Künstler besitzen oftmals eine private Atelierwohnung oder arbeiten in geförderten Ateliers (vgl. IFSE 2011, S. 16). Welche Bedeutung die räumliche Nähe von Arbeits- und Wohnort für die Künstler besitzt, wird an späterer Stelle diskutiert.

Abbildung 6: Produktionsstandort der Künstler

Wo arbeiten Sie derzeit als (KünstlerIn)?



Quelle: IFSE 2011, S. 16.

Ist der Produktionsprozess abgeschlossen, kommt es zur Vermittlung, Vermarktung und Verbreitung der Kunst durch Kunstagenten, Kuratoren und Kunstaussstellungen in Galerien, Kunstvereinen, Ateliers und Museen, auf Kunstmessen und Auktionen sowie über mediale Kanäle wie Kunstmagazine oder Internetplattformen.

Die Vorleistungen vor der Vermittlung von Kunst auf dem Primärmarkt lassen sich in technische und vermittelnde Vorleistungen unterteilen (vgl. ICG culturplan 2010, S. 70). Die technischen Vorleistungen ermöglichen die physische Präsenz der Kunst an den Verkaufsorten des Primärmarktes, zu denen Ateliers, Kunsthochschulen, Galerien, Kunstmessen und Kunstvereine sowie alle anderen Ausstellungsplattformen in der realen oder digitalen Sphäre gehören (vgl. ICG culturplan 2010, S. 62). Zu den Vorleistungen zählen Versicherungen und

Rechtsberatung. Versicherungen schützen den Wert des Gutes „Kunst“ vor Beschädigung und Verlust, die Rechtsberatung setzt die verbindlichen rechtlichen Rahmenbedingungen für das Agieren der Kunstmarktakteure miteinander fest. Die Steuerberatung ist dem rechtmäßigen Wirtschaften auf dem Kunstmarkt dienlich und Speditionen sorgen für die Realisierung der Kunstpräsentation an den entsprechenden Verkaufsorten (siehe Abbildung 7).

Vermittelnde Vorleistungen üben auf die physische Präsentationsmöglichkeit der Kunst an den Orten der Vermittlung und Präsentation ebenfalls Einfluss aus, jedoch vorwiegend auf den symbolischen Wert der Kunst, der sich schließlich in einem realen monetären Wert auf dem Kunstmarkt ausdrückt. Der symbolische Wert wird von der Fachpresse, wie Kunstzeitschriften und -magazine, Kataloge und einschlägige Internetplattformen mitgeschaffen. Generelle Werbe- und Marketingstrategien für Künstler, Galeristen und Auktionshäuser unterstützen diesen Prozess (vgl. ICG culturplan 2010, S. 70).

Auch Kunstkritiker haben einen großen Einfluss und werden von Blomberg als „Meinungsgeografen“ (Blomberg 2008, S. 176) des Kunstmarktgeschehens bezeichnet: „Der Einfluss der Kritiker besteht hauptsächlich darin, die Kunstgeschichte im Feuilleton bis in die unmittelbare Gegenwart fortzuschreiben“ (ebd.). Somit besitzen sie vorwiegend auf dem nationalen Kunstmarkt die Macht, das Meinungsbild durch das wohl dosierte Nutzen ihrer Publikationskanäle mitzubestimmen (vgl. ebd.). Bekannte Meinungsgeographen aus den Kulturredaktionen überregionaler Tageszeitungen sind Niklas Maak (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*), Holger Liebs (*Süddeutsche Zeitung*), Hanno Rauterberg (*Die Zeit*), Samuel Herzog (*Neue Züricher Zeitung*), Brigitte Werneburg (*taz, die Tageszeitung*) und Stefan Koldehoff, der für den Deutschlandfunk tätig ist (vgl. ebd., S. 177)²⁴. Die Zeitschriften *Monopol* und *Kunstforum International* gehören ebenfalls zu wichtigen Stimmungsbarometern und besonders letztere hat sich als „Pflichtlektüre mit Handbuchcharakter“ (ebd.) für Kunstmarktakteure etabliert. „Für den privaten wie für den institutionellen Sammler bleibt Kunstkritik nach wie vor eine wichtige Quelle der Information“ (ebd., S. 180) und kann je nach Herkunft mitunter eine verlässliche Orientierung bieten (vgl. ebd.).

Was Kunst ist und welcher Wert ihr beigemessen wird, bestimmen nicht die Künstler, sondern die Gesamtheit der Meinungsbildner auf dem Kunstmarkt – das sind die Sammler, die Händler, die Kritiker und die Kuratoren (vgl. ebd., S. 176). Doch letztlich liegt die Macht im Kunstmarktgeschehen bei den international agierenden Kuratoren (vgl. ebd., S. 181). Zu den weltweit wichtigsten Meinungsmachern gehören die Kuratoren Hans-Ulrich Obrist und Harald Szeemann (vgl. ebd., S. 182).

Sind die vermittelnden und technischen Vorleistungen abgeschlossen, geht es in der Wertschöpfungskette mit der Präsentation, der Vermittlung und dem Verkauf der Kunst an den zuvor genannten handelsüblichen Orten des Primärmarktes weiter. An dieser Stelle

²⁴ Holger Liebs und Samuel Herzog sind aktuell nicht mehr für die genannten Redaktionen aktiv. Dennoch ist zu vermuten, dass sie als Kunst- und Kunstmarktexperten weiterhin Einfluss auf das Meinungsbild besitzen.

muss erwähnt werden, dass es sich bei der Erläuterung der Wertschöpfungskette um ein Modell handelt, welches versucht, die komplexen Beziehungen und Verwertungsprozesse sowie die beteiligten Akteure auf dem Kunstmarkt in vereinfachter Form darzustellen und somit fassbar zu machen. Das bedeutet nicht, dass die einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette starre Elemente mit festen Verortungen sind. Die „Meinungsgeografen“ (ebd., S. 176) spielen selbstverständlich auch an den Handelsorten sowie in den nachfolgenden Gliedern der Wertschöpfungskette eine Rolle. Auch die Rollen der einzelnen Kunstmarktakteure vermischen sich.

Einen wichtigen Verkaufsort auf dem Primärmarkt stellt zunächst das Künstleratelier selbst dar. Hier kann der Künstler seine Werke direkt verkaufen und die Preise selbst bestimmen. Außerdem gibt das Atelier einem Künstler die Möglichkeit, auch ohne Galerienvertretung am Kunstmarkt teilzunehmen. Aber auch wenn ein Künstler von einer Galerie vertreten wird, spielt das Atelier des Künstlers eine wichtige Rolle für Sammler, die den direkten Kontakt zum Künstler suchen, den Menschen hinter dem schöpferischen Akt kennen lernen wollen und sich gezielt auf die Suche nach Werken machen, die am Kunstmarkt noch nicht zur Verfügung stehen. Ist der Künstler bereits vertraglich an eine Galerie gebunden, muss die Galerie auch an den Atelierverkäufen beteiligt werden (vgl. ICG culturplan 2010, S. 62). Privatverkäufe im Freundes- oder Familienkreises werden häufig aber jenseits der formalisierten Handelsvorgaben abgewickelt (empirische Erhebung; teilnehmende Beobachtung). Nach dem Atelier ist die Galerie der nächste Schritt zur Professionalisierung eines Künstlers und zur Etablierung auf dem Kunstmarkt. Die Vertretung durch eine oder mehrere Galerien eröffnet dem Künstler sehr vielfältige Absatzchancen auf dem lokalen, nationalen und internationalen Markt und ist eine Eintrittskarte für die Präsentation seiner Werke auf einer Kunstmesse (vgl. ICG culturplan 2010, S. 62). Darüber hinaus symbolisiert die Vertretung eines Künstlers durch eine Galerie Vertrauen, welches der Galerist dem Künstler und seiner Arbeit entgegenbringt und für das sich der Galerist selbst ökonomisch verantwortet (teilnehmende Beobachtung, MIK). Laut der Befragung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) im Jahr 2006 arbeitet die Mehrheit der Berliner Künstler (60 Prozent) unabhängig von einer Galerie und vermarktet sich eigenständig. Das tun sie auf Internetplattformen, in Produzentengalerien oder, wie bereits angesprochen, in ihrem Atelier (vgl. Mundelius 2006, S. 323; SenWTF 2008, S. 54). Neben Ateliers und Galerien finden Erstverkäufe oftmals schon im Umfeld der Kunsthochschule bei sogenannten „Akademierundgängen“ statt (ICG culturplan 2010, S. 63). Käufer und Händler von Kunst sind immer auf der Suche nach bislang unentdeckten künstlerischen Innovationen, die sie auf dem Kunstmarkt in Wert setzen können. So werden zunehmend auch Kunsthochschulen zum Ort der Akquise von Nachwuchs für den Kunstmarkt (vgl. ebd.).

Weitere Orte der Vermarktung bilden Kunstvereine. An diesen Orten ist weniger die monetäre Inwertsetzung der Kunst als ihre Vermittlung und der Kunstdiskurs von Bedeutung. Gleichwohl sind sie für Künstler eine wichtige Präsentationsplattform ihrer Kunst und stellen somit zeitgleich Orte der Anbahnung von Kontakten und Geschäften dar. Entstanden sind Kunstvereine aus dem bürgerschaftlichen Engagement heraus mit der Intention, die Teilhabe an der Kunst innerhalb der Gesellschaft, insbesondere von Kunstinteressierten, zu etablieren und die bildenden Künste zu fördern (vgl. ADVK 2015, o. S.). Sie präsentieren vor allem junge und experimentelle zeitgenössische Kunst. In Deutschland existieren über 300 Kunstvereine mit mehr als 120 000 Mitgliedern. Eine genauere Betrachtung, wie sich die Verteilung der Kunstvereine in Deutschland gestaltet und in welchen Regionen sie eine besondere Bedeutung besitzen, findet sich in den Kapiteln 5.1 und 4.5.3.

Kunstmessen sind die Plattformen, auf denen Kunst ihre größte Sichtbarkeit erreichen kann, da sie Anziehungskraft auf ein internationales Publikum, bestehend aus Galeristen, Sammlern, Kunsthändlern und Kunstinteressierten, haben. Abhängig von der Bedeutung der jeweiligen Messe impliziert bereits die Teilnahme eines Künstlers einen Wertzuwachs seiner Kunst. Seitens der Galerie drückt sich ebenfalls ein enormer Vertrauensvorschuss aus, wenn sie die Kosten und Mühen einer Messeteilnahme auf sich nimmt. Vertritt die Galerie auf einer Messe lediglich einen Künstler, bedeutet das einerseits eine große Risikobereitschaft und andererseits eine große Überzeugung dem Künstler und seiner Kunst gegenüber (teilnehmende Beobachtung, MIK).

Sofern es sich nicht um eine Produzentenmesse handelt, können in der Regel nur Galerien an einer Kunstmesse teilnehmen. Und die Konkurrenz ist groß: In den Auswahlverfahren der jeweiligen Messen durch eine Jury oder ein Expertengremium haben besonders jene Galerien Erfolg, die einen guten Ruf besitzen oder ein interessantes Programm aufweisen und somit aktuell kunstdiskursprägend sind. Neuen Galerien oder solchen, die in ihrem Programm vor allem unbekannte Künstler haben, wird der Zugang erschwert. Aber auch bei den Messen ist das Credo, den Qualitätsanspruch durch Zugangsbegrenzungen zu wahren, da auch hier die Konkurrenz groß ist (vgl. ICG culturplan 2010, S. 66).

Der Messemarkt ist gleichermaßen als ein eigenes Konstrukt mit bestimmten Spielregeln, Akteuren und Konkurrenzmechanismen auf verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen zu betrachten. Alles begann am 13. September 1967, als mit der Art Cologne – der „Mutter aller Kunstmessen“ (Hauffe 2015, Expertengespräch; Goodrow 2014, S. 212) – die weltweit erste Messe für moderne und zeitgenössische Kunst in Köln eröffnet wurde (vgl. Goodrow 2014, S. 199). Ins Leben gerufen wurde die Art Cologne von einer Gruppe gleichgesinnter Kölner Kunsthändlern und Galeristen, um einen Kunstmarkt auf Grundlage einer Fachmesse zu etablieren. Durch diesen jährlich stattfindenden Kunstmarkt sollte der Kunststandort Deutschland gestärkt werden (vgl. ebd., S. 200 f.). Die Zahl der teilnehmenden Ga-

lerien lag zu Beginn bei 18 im Jahr 2017 bei 204 (vgl. ebd., S. 200; vgl. artcologne.de, o. S.). Seit der Gründung der Art Cologne sind immer mehr Messen im regionalen, nationalen und internationalen Maßstab hinzugekommen, „(v)or allem in den letzten 15 Jahren gab es eine explosionsartige Erweiterung des Messemarktes, so dass der Auftakt des neuen Millenniums den Beginn eines neuen Zeitalters der Kunstmessen bedeutete. 2001 fanden rund 55 relativ bedeutende Kunstmessen weltweit statt. 2008 waren es schon 205“ (Goodrow 2014, S. 200, nach: Thompson 2008, S. 170). Nicht nur die Anzahl der Messen ist gestiegen, auch die Zahl ihrer Teilnehmer. An den vergleichsweise kleinen Kunstmessen nehmen mittlerweile zwischen 80 und 100 Galerien teil (vgl. ebd., S. 204). Global gesehen ist die Art Basel mit ca. 300 Galerienvertretungen die bedeutenste und zugleich teuerste Kunstmesse im Feld zeitgenössischer Kunst. Danach folgen die Ableger der Art Basel, Art Basel Miami und Art Basel Honkong, Fiac Paris, Frieze London, Armory Show New York und Arco Madrid als die sechs wichtigsten Kunstmessen weltweit (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Die Kunstmesse Art Forum war lange Zeit die bedeutende Messe am internationalen Kunststandort Berlin. Sie wurde 1996 von Galeristen für Galeristen gegründet und von der Produzentenmesse Berliner Kunstsalon für junge Kunst flankiert (vgl. Moser 2013, S. 94). Interne Unstimmigkeiten in der Messeleitung führten 2011 zum Zusammenbruch des Art Forums. Im Grunde ist sie aufgrund eines Missverständnisses gescheitert, da man die Berliner Messe gleich wie die Messen in Basel oder Köln gestalten wollte. Berlin ist jedoch nicht Basel oder Köln (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch). Der Berliner Standort hat eine andere Geschichte, andere Entwicklungsdynamiken und somit auch andere Funktionsmechanismen, die im weiteren Verlauf auch immer wieder angesprochen werden (teilnehmende Beobachtung, MIK). Auch die vor elf Jahren gegründete Messe Preview gibt es seit 2013 nicht mehr (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Somit fehlt es in Berlin an einer etablierten Kunstmesse. Mittlerweile haben sich jedoch zahlreiche kleinere Messen als Ersatz behaupten können. Aktuell ist die Art Berlin Contemporary (ABC) die Berliner Kunstmesse, welche 2008 als Ableger des Gallery Weekends entstanden ist (vgl. Moser 2013, S. 94). Das Gallery Weekend findet jährlich im Mai statt. Im Kunstherbst wird die Art Week durch die neue Messe Positions ergänzt, die im Jahr 2014 vom Galeristen Kristian Jarmuschek gegründet wurde (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch; Moser 2013, S. 94). Daneben existiert die Messe Berliner Liste, der in Fachkreisen auf Grund ihrer Qualität jedoch keine besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Der Kunststandort Berlin und seine Messen sind von der Gegenwartskunst geprägt (teilnehmende Beobachtung, MIK).

Das Internet besitzt seine Bedeutung in der Wertschöpfungskette als vermittelnde Instanz, Kommunikations- und Vermarktungsmedium, aber es bietet gleichzeitig selbst Raum, um Kunst in Form digitaler Abbildungen zu präsentieren. Es ist selbst Präsentationsplattform des Primärmarktes. Eine eigene Website ist mittlerweile Standard für jeden Künstler, aber

auch für Galeristen. Laut Kunstexpertin Dr. Hauße ist eine eigene Website das entscheidende Kriterium für Künstler, in einer bestimmten Liga mitspielen zu können (vgl. Hauße 2015, Expertengespräch). Allerdings gibt es auch Ausnahmen, sowohl in Bezug auf Künstler als auch in Bezug auf Galerien – die Berliner High-End-Galerie Neugerriemschneider verzichtet z. B. gänzlich auf eine Online-Präsenz. Das bringt nicht unbedingt Nachteile mit sich, ab einem bestimmten Etablierungsgrad, wie im Fall der Galerie Neugerriemschneider, kann diese bewusste Entscheidung schon wieder als Statement der Exklusivität verstanden werden und somit durchaus positive Wirkung entfalten.

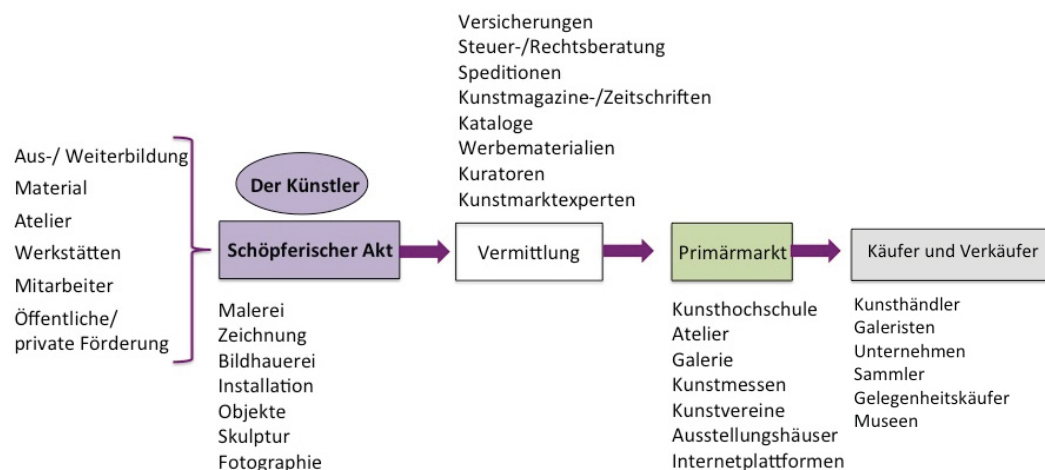
Bereits in den 1990er-Jahren, also noch lange vor dem Boom des Marktes, wurde die Kunstwelt digitalisiert. Pionier der Digitalisierung war artnet.com aus New York. Es ist das weltweit größte Online-Galerien-Netzwerk, die „führende Internetplattform für hochwertige Information über aktuelle internationale Kunst“ (Blomberg 2008, S. 22), mit Hauptsitz in Berlin (vgl. Blomberg 2008, S. 21; SenWTF 2008, S. 55). Die Datenbank umfasst 3,5 Millionen Einträge mit insgesamt 180 000 Künstlern, 25 000 Künstleradressen und rund 1 900 Galerie-Websites (vgl. Blomberg 2008, S. 22 f.). Weitere Plattformen sind artprice.com, artpilot.net, kunstmarkt.com, artinfo24.com, extralot.com und artifacts.net. Es sind Datenbanken, in denen man Informationen und Preise zu Kunstwerken unterschiedlichster Niveaus erhält (vgl. ebd., S. 22). Daneben existieren auch Formate, wie die Kunstplattform der *Zeit*, die seit 2003 Kunst zum Kauf anbietet. Auch eBay ist seit 1999 in den digitalen Kunsthandel involviert (vgl. ebd.). Die spektakuläre Versteigerung einer Collage von Pablo Picasso für 160.000 Dollar im Jahr 2004 blieb in diesem Preissegment jedoch bisher ein Einzelfall (vgl. ICG culturplan 2010, S. 63). Generell kann festgestellt werden, dass die Zahl der digitalen Kunstanbieter in den letzten Jahren zugenommen hat (vgl. ebd.). „Das Internet ist das ideale Medium für den Kunstmarkt“ (Blomberg 2008, S. 22, nach: Poes et al. 2002, S. 188), so der Gründer von Artnet Hans Neuendorf: „Es ermöglicht eine Verbesserung der Preistransparenz, eine dramatische Senkung der Werbe- und Kommunikationskosten, einen mühelosen Marktüberblick und schließlich die Lösung des Kernproblems, des Mangels an Liquidität. Käufer und Verkäufer werden sich zu geringeren Kosten über das Internet finden, und der Markt wird von seiner Beschränkung erlöst und insgesamt viel größer und liquider werden (...)“ (ebd.). Wie in anderen Bereichen macht das Internet auch hier die unbeschränkte Information über Kunst und Kunstmärkte weltweit möglich. Der enorme Vorteil dieser erhöhten Markttransparenz hat den Markt insgesamt schnellleibiger gemacht und Entscheidungsprozesse verkürzt, jedoch ohne direkten Einfluss auf die Anzahl der Verkäufe, so die Galeristin Nicole Hackert (vgl. ebd., S. 127). Ist man kein Experte im Markt, sind die Informationen, die im Internet über die einzelnen Werke erhältlich sind, jedoch unzureichend. Auch gibt es keine Auskunft zu Techniken, Provenienzen und Echtheit der Werke (vgl. ICG culturplan 2010, S. 63). Aktuell wird im Internet hauptsächlich Auflagenkunst ohne erhebliche Wertsteigerung

beim Wiederverkauf gehandelt (vgl. ICG culturplan 2010, S. 63). Bei allen Vorteilen, die das Internet mit sich bringt, bleibt Kunst ein sinnliches Erlebnis, das sich nicht über dieses Medium transportieren lässt. Die auratische Qualität eines Kunstwerkes ist nur durch direkte Konfrontation erlebbar (vgl. ebd.; Blomberg 2008, S. 23). Das Internet hat sich im Kunstmarkt vor allem als Kommunikations- und Werbemedium etabliert, „(a)ls seriöse Verkaufsplattform für hochwertige Kunst“ (ebd., S. 24) jedoch bisher noch nicht (vgl. ebd.). Auf die Digitalisierung des Kunstmarktes im Allgemeinen wird noch einmal in Kapitel 4.4.2 detailliert eingegangen.

Wie bereits beschrieben, endet der Sekundärmarkt mit dem Übergang des Kunstwerkes in den musealen Besitz. Das Kunstwerk bekommt durch die Präsentation in einem Museum die größtmögliche Aufmerksamkeit, was sich ebenfalls in der Preisgestaltung des Werkes widerspiegelt: „Wird ein Kunstwerk im Rahmen einer Museumsausstellung gezeigt oder gelangt es in dessen Sammlung, ist dies gleichbedeutend mit einer Wertsteigerung für alle anderen Kunstwerke des entsprechenden Künstlers“ (ICG culturplan 2010, S. 69). Nach Blomberg nobilitieren Museen somit Kunstwerke (vgl. Blomberg 2008, S. 72). Die Museen besitzen einen klaren Kulturauftrag. Ihre Aufgabe ist es Kunst zu sammeln, zu bewahren, zu beforschen und letztlich zu präsentieren. Sammeln bedeutet, Kunstgeschehen zu dokumentieren und zu kanonisieren. Bei der Forschung geht es um die wissenschaftliche Aufbereitung der gesammelten Werke, ihre Einordnung in Bezug zu anderen Werken oder Kunstströmungen. Beim Präsentieren geht es nicht allein um die Sichtbarmachung von Kunst, sondern auch um die Heranführung und Vermittlung der Kunst an ein größtmögliches Publikum sowie um Kunstpädagogik (vgl. ICG culturplan 2010, S. 74). Dies ist ein gesellschaftlicher Auftrag, der in Deutschland – sofern es sich nicht um private Museen handelt – zum größten Teil aus öffentlicher Hand finanziert wird (vgl. ebd., S. 69). Die aktuellen Bedingungen und Abhängigkeiten der Museen vor dem Hintergrund öffentlicher Finanzierungsmöglichkeiten und der Dynamiken des Kunstmarktes werden an späterer Stelle weitergehend erläutert.

Die Orte, an denen der Kunsthandel (Sekundärmarkt) hauptsächlich stattfindet, sind die Auktionshäuser. Die bisher einzige Ausnahme, in der es zur Überspringung des Primärmarktes kam, war im Jahr 2008 die Versteigerung eines Kunstwerkes von Damian Hirst bei Sotheby's direkt aus seinem Atelier heraus, was normalerweise nicht üblich ist (vgl. ebd., S. 63). Der Auktionshandel ist ein Kommissionshandel. Das Auktionshaus erhält für vermittelnde Leistungen – wie die Erstellung von Katalogen und das Ermöglichen von Erstbegutachtungen eines Werkes – ein bestimmtes Budget, das der Käufer des Werkes auf den Kaufpreis aufschlagen muss. Der Auktionsmarkt ist im Gegensatz zu anderen Orten des Kunsterwerbs durch die Transparenz seiner Preise gekennzeichnet (vgl. ebd.).

Abbildung 7: Die Wertschöpfungskette der Kunstproduktion



Quelle: Eigene Darstellung nach ICG culturplan 2010, S. 55 ff.

Um die Akteure, Produktionsschritte und Wechselbeziehungen in der Wertschöpfungskette abschließend zu beschreiben, sollte noch etwas zu den Käufern bzw. Kaufmotiven jenseits der Museen gesagt werden. Außer Museen mit ihren bereits beschriebenen Motiven zählen auch Individuen zu den Abnehmern auf dem Kunstmarkt, das können Gelegenheitskäufer oder Sammler sein, aber auch Unternehmen. Grampp hat eine sehr treffende Einteilung der unterschiedlichen Wertigkeit und Bewertung von Kunst vorgenommen. Es gibt zum einen den „*aesthetic value*“ (Grampp 1989, S. 16 ff.). Damit soll zum Ausdruck kommen, dass Gelegenheitskäufer oder Sammler ein Werk aus Liebe zur Kunst, aus Freude an der Kunst erwerben, woraus sich bei Sammlern nicht selten eine Leidenschaft entwickelt, die sie dazu veranlasst, immer wieder und eventuell auch gezielter zu kaufen, um letztendlich eine Sammlung aufzubauen (vgl. ICG culturplan 2010, S. 71; Blomberg 2008, S. 65). Das Erwerben von Kunst kann aber auch dazu dienen, an einem bestimmten gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen und zu einem bestimmten gesellschaftlichen Milieu zu gehören. Hierbei spricht er vom sogenannten „*social value*“ (ICG culturplan 2010, S. 72; Velthuis 2003, S. 186, nach: Grampp 1989). Kunst dient heutzutage als Unterscheidungsmerkmal: „Teure Yachten, große Autos und Designerklamotten sind (...) kaum noch angesagt. Kunst soll an die Wand. (...) (D)ie Jüngeren wollen sich sozial von einer Gesellschaft absetzen, die zwar Geld, aber keinen Sinn für Kunst hat“ (Blomberg 2008, S. 16). Der Düsseldorfer Galerist Alexander Sies unterstreicht diese Argumentation: „Wenn sich einer ein Haus baut, muss er heute gute Kunst an der Wand haben, will er intelligent erscheinen“ (ebd.). Auch Thomas Eller, Chefredakteur von artnet.de, formuliert: „Kunst ist im Zentrum der Gesellschaft angekommen. Nach dem Aufbruch in die Autonomie übernimmt sie vermehrt wieder repräsentative Zwecke“ (Eller 2002²⁵, in: Blomberg 2008, S. 16). Kunst dient heute vor

²⁵ Eller, Thomas: Die Zukunft der Kunst. Vortrag Kunstherbst Berlin, Oktober 2002, in: Blomberg 2008, S. 16.

allem dazu, Identitäten und soziale Zugehörigkeiten zu bestätigen, nicht sie infrage zu stellen (vgl. Blomberg 2008, S. 16). Dabei wird der intellektuelle Charakter der Kunst zusehends durch eine repräsentative und dekorative Funktion ersetzt (vgl. ebd.).

Die Motivation der Sammler liegt meist darin, an der Entwicklung von Kunstströmungen oder künstlerischen Arbeiten teilzuhaben, sie zu dokumentieren und zu besitzen (vgl. Blomberg 2008, S. 72). Ist der Erwerb von künstlerischen Arbeiten öffentlich mitzuverfolgen, können diese Kaufentscheidungen den Preis der Werke maßgeblich beeinflussen und den Wert eines Künstlers steigern (vgl. ebd.). Eine ebenfalls nicht zu unterschätzende Motivation des Sammelns von Kunst liegt in der Spekulation. Kunst wird angekauft mit dem Ziel, sie wieder zu verkaufen, sobald der Wert gestiegen ist. Die Kunst besitzt hierbei einen reinen „*investment value*“ (ICG culturplan 2010, S. 72; Velthuis 2003, S. 186, nach: Grampp 1989). Interessant ist dabei auch der Fachbegriff „*no brainer*“, der in der Kunstwelt zur Bezeichnung von Werken benutzt wird, welche aus rein spekulativen Gründen erworben werden (teilnehmende Beobachtung, MIK, Romba). Dieser Ausdruck verweist auf die Polarität der Kunstwelt, welche sich im Diskurs zwischen der „guten Kunst“ und dem „bösen Kunstmarkt“ manifestiert.²⁶

Neben Privatpersonen sind es oftmals Unternehmen, die Kunstsammlungen aufbauen. Dies resultiert zunächst aus dem Kunstinteresse des Unternehmers, wird jedoch auch als interne und externe Kommunikationsstrategie des Unternehmens genutzt (vgl. ICG culturplan 2010, S. 73). Gerade in Baden-Württemberg ist die Kunstaffinität unter Unternehmern besonders ausgeprägt. Unternehmenssammlungen haben dort eine lange Tradition, worauf in Kapitel 4.5.3, wenn es um den mittelständischen Kunstmarkt in Baden-Württemberg geht, näher eingegangen wird. Ein gutes Beispiel für die extrem wichtige Rolle von Kunst in der internen und externen Kommunikation eines Unternehmens ist die Deutsche Bank. Das Unternehmen legt großen Wert darauf, Kunst in den Räumlichkeiten der über den Globus verstreuten Bankfilialen sichtbar zu machen. Die Mitarbeiter der Bank dürfen sich aus dem Sammlungsbestand Werke für ihre Büros aussuchen. Damit soll eine alltägliche Konfrontation und Koexistenz mit der Kunst hergestellt werden. Aber sie wird auch durch Ausstellungen, Events und Leihgaben nach außen sichtbar. Die Deutsche Bank besitzt in Berlin eine Kunsthalle, in der regelmäßig Ausstellungen stattfinden. Durch die Ausschreibung von Kunst am Bau-Projekten, wird auch gezielt Kunst im direkten Unternehmensumfeld integriert. Das Unternehmen möchte durch die Sammlungs- und Ausstellungsaktivitäten gezielt Kunst fördern und gerade am Standort Berlin auch die jungen Künstler unterstützen (teilnehmende Beobachtung, MIK).

²⁶ Auch wenn – wie in Kapitel 2.1 beschrieben – der Dualismus zwischen Kunst und Ökonomie überwunden wurde, ist für die Kunstszene zu konstatieren, dass das Bild von der „guten Kunst“ und dem „bösen Kunstmarkt“ nach wie vor aufrechterhalten wird und die Kommunikation über Kunst vom Künstler bis hin zum Sammler prägt.

Auch die Daimler AG besitzt bspw. eine Kunstsammlung. Die Daimler Art Collection ist hauptsächlich in Berlin im Haus Huth und in Stuttgart im Corporate Art Department des Konzerns zu sehen. Hier ist die Kunstsammlung jedoch vom unternehmerischen Alltag abgekoppelt. Die Daimler Art Collection geht von Zeit zu Zeit auf Welttournee in die Länder, in denen es Konzernniederlassungen gibt. Auch hier ist das vorrangige Ziel, Kunst zu zeigen, zu vermitteln und zu fördern, aber auch neue Kunst für die Sammlung zu erwerben (vgl. Daimler Art Collection 2016, o. S.; teilnehmende Beobachtung, MIK).

Unternehmenssammlungen werden ganz gezielt aufgebaut. Ein Interesse an der Wertsteigerung der gesammelten Objekte ist neben der Unternehmenskommunikation und der Kunstvermittlung ganz klar vorhanden.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Akteure der Wertschöpfungskette nicht trennscharf voneinander unterschieden werden können. Oftmals nimmt ein Akteur mehrere Rollen ein. Ein Künstler kann gleichzeitig Kurator sein; ein Kurator kann zugleich Kunstkritiker sein; ein Sammler kann auch Kritiker oder Museumsbetreiber sein (vgl. Blomberg 2008, S. 9). Hinsichtlich der Einflussmöglichkeiten im Markt ist es umso besser, je mehr Rollen ein Akteur besitzt (vgl. ICG culturplan 2010, S. 74). „Dies gilt besonders in einem Markt, in dem die Bildung und Steigerung von wirtschaftlichem Wert wesentlich durch Kommunikation erfolgt“ (ebd.).

Die Generierung von Wert und die Preisgestaltung im Allgemeinen erfolgen nicht analog zu den Marktmechanismen anderer Märkte. Der Ökonom Olav Velthuis bezeichnete dieses Phänomen als „mikroökonomische Anomalien‘ des Kunstmarktes“ (Blomberg 2008, S. 119, nach: Velthuis 2003, S. 191). Diese Anomalien zeigen sich zum einen darin, dass die Preise in den Galerien nie sinken, egal, wie lange ein Werk unverkauft bleibt. Zum anderen beziehen sie sich auf die Preisgestaltung der Ware. Die Preise der Werke eines Künstlers richten sich nach der Größe, nicht nach ihrer Qualität. Das bedeutet, dass Kunstwerke, die dasselbe Format aufweisen, auch denselben Preis haben, unabhängig davon, wie die Qualität der Werke zu beurteilen ist (vgl. Blomberg 2008, S. 119). „Weder eine Verknappung noch das ästhetische Urteil allein bestimmen die Preisgestaltung. Der entscheidende Unterschied zu anderen Märkten liegt offenbar in der Unvergleichbarkeit der Ware“ (ebd.). Auf dem Kunstmarkt wird mit Unikaten gehandelt. In seiner Exklusivität ist der Kunstmarkt jedoch wiederum mit anderen Märkten vergleichbar. Er funktioniert als Luxusmarkt, der Kunststars wie Markennamen generiert (vgl. ebd., S. 119 f.).

4.2 Abgrenzung und wirtschaftliche Eckdaten

Für den gesamtdeutschen Kunstmarkt liegen keine exakten Daten vor. Zunächst ist es schwierig – wie bereits in Kapitel 2.2 angesprochen und an späterer Stelle für die Zahlen des Berliner Kunstmarktes nochmals verdeutlicht wird –, die exakte Anzahl der bildenden Künstler zu erfassen. Eine statistische Abgrenzung des Kunsthandels ist ebenfalls problematisch, da darunter bspw. auch der Handel mit Geschenkartikeln subsumiert wird. Außerdem wird in den Statistiken nicht zwischen Akteuren der bildenden Kunst und Akteuren des Design-Bereichs unterschieden (vgl. Söndermann et al. 2009a, S. 82). Trotz Abgrenzungsschwierigkeiten sollen an dieser Stelle dennoch einige gesamtwirtschaftliche Perspektiven des Kunstmarktes dargestellt werden. Im Abgrenzungsmodells nach statistischen Teilgruppen (WZ-Nummern) der Wirtschaftsministerkonferenz von 2008 werden unter dem Kunstmarkt selbstständige bildende Künstler, der Kunsthandel sowie Museumshops und Kunstaustellungen als Kernwirtschaftszweige zusammengefasst. Mit einem Anteil von 64 Prozent, das sind ca. 10 100 Personen, kommt den selbstständigen bildenden Künstler in dieser Gruppe die größte Bedeutung zu. Dies sind jedoch lediglich Zahlen der amtlichen Statistik. Die realen Zahlen sind viel höher, so sind allein bei der Künstlersozialkasse auf Bundesebene 57 300 Freiberufler in der Rubrik „Bildende Kunst“ registriert (vgl. ebd., S. 83). Neusten Angaben zufolge liegen die Versichertenzahlen der KSK für das Jahr 2016 bei 64 567 (vgl. KSK, o.J., o. S.).

Die Umsatzzahlen des Kunstmarktes lagen im Jahr 2008 bei ca. 1,9 Milliarden Euro und machen damit nur einen geringen Anteil von 1,3 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Innerhalb des Kunstmarktes stellen die bildenden Künstler die umsatzstärkste Gruppe dar. Der Grund dafür ist, dass international agierende umsatzstarke Galerien und Kunsthandlungen einen Großteil ihrer Umsätze im Ausland erzielen und versteuern, sodass sie nicht in der deutschen Umsatzsteuerstatistik auftauchen (vgl. ebd., S. 84). Vor dem Hintergrund dieser Abgrenzungsprobleme im Kunsthandel lassen sich lediglich Aussagen zu den Umsatzgrößen in Bezug zur Unternehmensgröße von Museumshops und Kunstaustellungen treffen. Der Hauptumsatz (39 Prozent) wurde zu 95 Prozent von Kleinstunternehmen generiert. 4 Prozent der Unternehmen waren kleine und mittlere Unternehmen, sie besaßen einen Marktanteil von 45 Prozent. Ein einziges Großunternehmen erzielte hingegen einen Marktanteil von 16 Prozent. Zuwachsraten bei den Umsatzzahlen waren im Zeitraum 2003 bis 2008 (siehe Abbildung 8) vorwiegend bei den Museumshops (24 Prozent) und bei selbstständigen bildenden Künstlern (20 Prozent) zu verzeichnen, wohingegen die Umsätze der Kunsthändler um 15 Prozent gesunken sind. Das Umsatzvolumen des Kunstmarktes erhöhte sich in diesem Zeitraum um insgesamt 29 Prozent. Die Museumshops konnten ihre Umsatzzahlen verdoppeln, selbstständig tätige bildende Künstler erreichten Steigerungsraten von 22 Prozent und der Kunsthandel verzeichnete bei den Um-

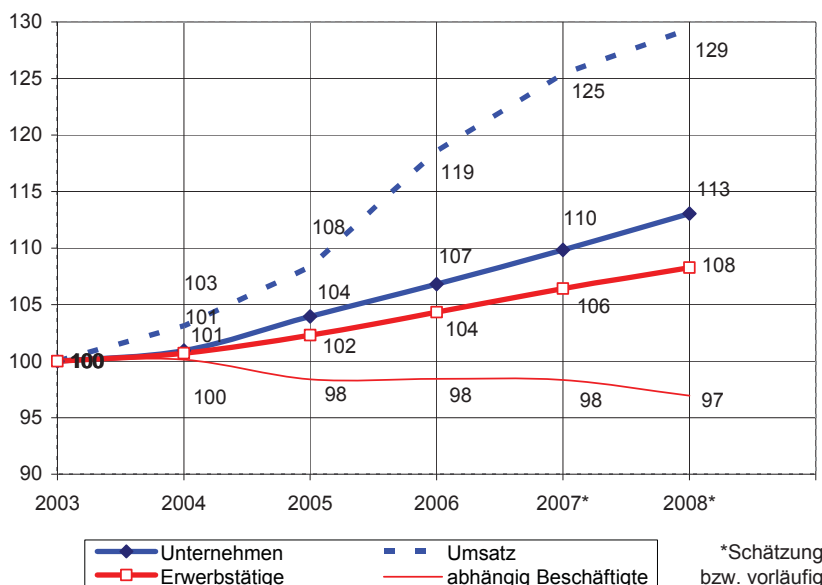
satzzahlen Verluste von 2 Prozent (vgl. ebd., S. 85 f.). Mit der Finanzkrise im Jahr 2008 brachen die Umsatzzahlen jedoch auf dem gesamten globalen und nationalen Kunstmarkt ein.

Bei den dargelegten Zahlen handelt es sich um die einzigen statistischen Daten, die für den gesamtdeutschen Kunstmarkt vorliegen. Sie sind im Gesamtkulturwirtschaftsbericht für Deutschland dokumentiert. Es ist nach wie vor schwierig, exakte Daten über den Kunstmarkt zu erhalten. Diese Problematik setzt sich auf der regionalen und städtischen Ebene fort. Es können lediglich Aussagen zu Schätzwerten getroffen werden. Darüber hinaus sind die Aussagen zu den Gesamtumsatzzahlen des Kunstmarktes (global, national, regional) für die vorliegende Arbeit nur bedingt aussagekräftig, weil sie keine qualitativen Aussagen zur tatsächlichen Situation und Position der einzelnen Kunstmärkte liefern. Welche Kunstmärkte existieren und vor allem welche Kunstmärkte Relevanz besitzen, ist nur durch intensive Feldforschung und Gespräche mit Experten in diesem Bereich zu eruieren. Diese Tatsache war Anlass, an einer Weiterbildung zum Thema „Kunstmarkt“ an der Freien Universität Berlin teilzunehmen, um einen Zugang zum Feld und zu den Akteuren in diesem Feld zu erlangen. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Aussagen zum Kunstmarkt mit ein und sind, soweit es möglich ist, in gekennzeichneteter Form dargestellt. Das ist auch der Grund dafür, weshalb sich das Kapitel zum Kunstmarkt hauptsächlich auf qualitative Daten stützt und wenig quantitativ vergleichbare Werte aufgeführt werden.

Der Mangel an Datenmaterial zum Kunstmarkt ist neben den bereits genannten Gründen auch auf die sehr spezifischen Eigenschaften des Marktes zurückzuführen, auf die im folgenden Kapitel näher eingegangen wird.

Abbildung 8: Entwicklung des Kunstmarktes 2003–2008

Index 2003 = 100



Hinweise: Erwerbstätige (Selbstständige und abhängig Beschäftigte), Beschäftigung (nur sozialversicherungspflichtige Beschäftigte).

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2008; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2008; eigene Berechnungen Michael Söndermann/AG Kultur- und Kreativwirtschaft 2008, in: Söndermann et al. 2009a, S. 86.

4.3 Die Funktions- und Steuerungsmechanismen des Kunstmarktes

„Der Kunstmarkt ist einer der undurchsichtigsten Märkte überhaupt“ (Blomberg 2008, S. 11). Das liegt darin begründet, dass Diskretion das oberste Gebot des Kunstmarktes ist. Denn, wie schon erwähnt, bilden auf einem Markt, dessen Wertsteigerung hauptsächlich auf Kommunikation basiert, das Wissen und die Informationen die sensiblen Determinanten (vgl. ICG culturplan 2010, S. 74). Stetig ist abzuwägen, welche Informationen der Akteur auf dem Markt preisgeben soll oder zu welchem Zeitpunkt er sich diese zunutze machen kann. Es ist für ihn ebenfalls wichtig zu wissen, wo er die benötigten Informationen erhalten kann und ein gezieltes Abwägen, mit wem er diese teilt, ist dabei unabdingbar. Über Etats, Umsätze und tatsächlich gezahlte Preise wird daher nur selten oder gar nicht gesprochen (vgl. Blomberg 2008, S. 11). „Über Kunstkäufe gibt es im Allgemeinen keine Verträge“ (ebd.). Trotz oder gerade wegen dieser notwendigen Diskretion basiert der Kunstmarkt auch heute noch auf persönlichem Vertrauen, das heißt, Geschäfte werden meist noch per Handschlag abgewickelt (vgl. ebd., S. 9).

Einen tieferen Einblick in Funktionsmechanismen des Kunstmarktes sollen die folgenden Ausführungen in Anlehnung an Olav Velthuis geben. Eine Gesamtbetrachtung des Kunstmarktes zeigt, dass dieser einer Kommerzialisierung, Globalisierung und Finanzialisierung unterliegt (vgl. Velthuis 2012, S. 29). Die Frage ist, wie werden Werte auf diesem Markt kreiert? Wie wird der symbolische Wert von Kunst in einen ökonomischen Wert umgewandelt? (vgl. ebd.). Lange Zeit, genauer gesprochen ab dem 19. Jahrhundert, wurde dieser Wert von Experten wie Kuratoren festgesetzt. Man spricht dabei von einem sogenannten „*expert-opinion regime*“ (ebd.), welches die kommerzielle Glaubwürdigkeit der Kunst bestimmte. Die vorwiegend öffentlichen Experten legten den künstlerischen Wert fest, während die Händler den ökonomischen Wert bestimmten (vgl. ebd., S. 30). Dieses „*dealer-critic system*“ (ebd.) ist immer noch valide, wird jedoch in der Praxis zusehends vom „*dealer-collector system*“ (ebd.) abgelöst. Die Gründe dafür sind wiederum in der Kommerzialisierung und Globalisierung des Kunstmarktes sowie in dem damit einhergehenden, massiv gestiegenen Einfluss privaten Geldes, zulasten des Einflusses öffentlicher Experten zu finden. Die privaten Sammler und Kunsthändler sind die Akteure auf dem Markt, die den Wert der Kunst bestimmen – sowohl den ökonomischen als auch den künstlerischen. Als einflussreichste Trendsetter oder Markenbildner im europäischen und US-amerikanischen Markt sind die Sammler Charles Saatchi und Francois-Henri Pinault zu nennen (vgl. ebd.). Dabei gleicht der Kunstmarkt in seiner Verwertungslogik zunehmend anderen Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, z. B. der Unterhaltungsindustrie (Film, Fernsehen, Musical, Theater, Oper) oder der Modebranche. So wie in letzterer die Modetrends einem saisonalen oder jährlichen Wechsel unterliegen, werden auch die Lebenszyklen künstlerischer Werte immer kürzer. Auch hier geht es zusehends um Trends, also darum, künstlerische Positionen zu pushen

und schnellstmöglich auf dem globalen Markt sichtbar und verwertbar zu machen (vgl. Velthuis 2012, S. 32). Diese Trends verschwinden manchmal so schnell, wie sie gekommen sind. Es geht um Profit, es geht darum, den Künstler als Marke am Markt zu etablieren. Vorrangiges Ziel ist dabei das Erreichen von Öffentlichkeit, die über den kleinen elitären Kreis aus Kunstliebhabern hinausgeht. Bei der Markenbildung geht es um mehr als um die Präsentation der künstlerischen Werte. Der Künstler bildet mit seinem Namen, seinem Äußeren, seinem Lifestyle, seinem Galeristen und den Personen, mit denen er sich umgibt, eine Marke, welche durch die entsprechenden medialen Kanäle transportiert und verbreitet wird. Auch hier taucht wieder das Argument auf, dass Kunst und die Beschäftigung damit zusehends *en vogue* geworden ist. Viele Celebrities wie Schauspieler interessieren sich für Kunst, gehen zu Vernissagen und suchen die Nähe zum künstlerischen Milieu, sodass ganz automatisch eine Vermischung der beiden Szenen stattfindet und eine entsprechende Aufmerksamkeit kreiert wird. Auch ist eine räumliche Verschmelzung dieser Szenen erkennbar. In großen Kunstzentren wie New York, London oder Berlin entdeckt man eine Ko-Präsenz von Galerien und *fashion stores*, die sich auch durch ihr äußeres Erscheinungsbild oftmals kaum voneinander unterscheiden (vgl. ebd., S. 32 f.).

Seinen elitären Charakter hat der Kunstmarkt zwar nicht verloren, dieser ist mittlerweile jedoch vorrangig ökonomischer Natur und bezieht sich nicht wie früher auf einen kulturellen Elitismus (vgl. ebd., S. 38). Der Grund dafür liegt in dem bereits erwähnten stark gestiegenen Einfluss von privatem Geld, was wiederum durch die Globalisierung und die Herausbildung neuer globaler Kunstzentren zu begründen ist. Das Verkaufsvolumen hat deutlich zugenommen und die Preise auf dem Markt sind explodiert. Laut Aussage der Kunstmarktexpertin Joelle Romba muss es langfristig im oberen Segment jedoch zu einer Regulierung der Preise kommen, da diese mittlerweile kaum zu steigern sind (teilnehmende Beobachtung, MIK). Der kommerzielle Kunstmarkt boomt – trotz wirtschaftlicher Krisen (vgl. Velthuis 2012, S. 7).

Das wirft die Frage nach weiteren Determinanten auf, die für die Entwicklung des Kunstmarktes verantwortlich sind. In seiner Dynamik unterliegt der Kunstmarkt zyklischen Veränderungen. Er befindet sich in einem ständigen Wandel, der jedoch von bereits bekannten Mustern geprägt ist und somit eine gewisse Konstanz aufweist (vgl. ebd., S. 17). Einen wichtigen Einfluss auf die Dynamik des Kunstmarktes hat die Real- und Finanzökonomie. Ab Mitte der 1950er-Jahre verlor Kunst als Investment ihr Stigma und somit erfuhr der Kunstmarkt zu Zeiten des Wirtschaftswunders in den 1960er-Jahren einen Boom in den USA und Europa. Dabei korrelieren die Boomjahre des Kunstmarktes mit der Zugänglichkeit der Kunststile, bspw. die Pop-Art in den 1960er-Jahren, die figurative und expressive Malerei in den 1980er-Jahren und die an der Populärkultur orientierte Kunst in den 2000er-Jahren. Eine Abschwächung des Marktes kann in den 1970er-Jahren verzeichnet werden, die durch die

weniger leicht zu erschließenden Stile wie Minimalismus und Performancekunst geprägt waren. Dieser Niedergang war ebenfalls von der Ölkrise 1970 mit beeinflusst. In den 1980er-Jahren boomte der Börsenmarkt und Banken begannen, Kunst für ihre Investmentportfolios zu erwerben. Bereits Ende der 1970er-Jahre publizierte die *London Times* einen mit dem Dow-Jones-Index des Börsenmarktes vergleichbaren Art-Index, in dem alle erzielten Auktionspreise veröffentlicht wurden. In den Jahren 2010 bis 2011 konnte der Kunstmarkt trotz ökonomischer Krisen positive Zuwächse verzeichnen. Dies ist ein Beispiel dafür, dass zwischen Kunstmarkt und Realökonomie nicht immer eine exakte Korrelation besteht. Auch die Akteure haben durch eine gezielte Beeinflussung der symbolischen Wertgenerierung Gestaltungsmöglichkeiten im Markt. Das kann durch die forcierte Kommerzialisierung von Kunst und Kunststilen geschehen oder durch gezieltes Fernhalten der Kunst von den üblichen Verwertungskreisläufen (vgl. ebd., S. 41 ff.).

Kunstmarktzyklen umfassten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Zeitspanne von 20 Jahren. Davon waren zehn Jahre vom Aufstieg und die darauffolgenden zehn Jahre vom Niedergang des Marktes geprägt. Aktuell befindet sich der Kunstmarkt noch in einer Progression, welche von kleineren Regressionen durchzogen ist. Ob die Zyklen in dieser Form zukünftig fortgeschrieben werden können, lässt sich derzeit noch nicht sagen. Insgesamt kann der Kunstmarkt jedoch als ein sehr resilienter Markt beschrieben werden (vgl. ebd., S. 45 f.).

4.4 Aktuelle Trends und Entwicklungen auf dem Kunstmarkt

Neben der Kommerzialisierung des Kunstmarktes durch eine größere Profitorientierung der Akteure und eine Einschränkung der künstlerischen Autonomie unterliegt er seit den 1990er-Jahren ebenfalls dem Phänomen der Globalisierung und der Digitalisierung. Durch die Liberalisierung und Globalisierung haben sich die Funktionsmechanismen im Grunde genommen aller Wirtschaftsbranchen grundlegend verändert. Insbesondere das Internet hat maßgeblich zur heutigen Ausprägung der Globalisierung beigetragen. Darüber hinaus führte die Einführung des Internets zu völlig neuen Interaktionsstrukturen der Märkte. Raum und Zeit können problemlos überwunden werden und ermöglichen eine digitale „Ko-Präsenz“ (Schmidt 2012, S. 34 f.) von Akteuren unterschiedlichster Verortungen. Im sogenannten „space of flows“ (Castells 1996, S. 376 ff.) werden Datenströme in Bruchteilen einer Sekunde um den Erdball geschickt; Waren und Dienstleistungen werden weltweit gehandelt und auch Personen ist es dank moderner Verkehrstechniken möglich, weite Distanzen mühelos zu überwinden. Dies eröffnet neue Perspektiven, aber auch ganz konkret neue Handlungs- und Kommunikationsmuster. Diese Neuerungen sind wichtige Voraussetzungen zur Erschließung neuer Märkte und Akquise weltweiter Abnehmer, schaffen auf den Märkten zeitgleich aber eine neue

Konkurrenzsituation. Auch der Kunstmarkt ist von diesen neuen Dynamiken betroffen. Dabei stellt sich die Frage, wie und in welchem Maße Globalisierung und Digitalisierung den Kunstmarkt, der wie bereits erläutert mit einem sehr besonderen Gut handelt und dessen Funktionsmechanismen sich von anderen Märkten unterscheiden, beeinflussen.

4.4.1 Globalisierung

Durch den weltweiten Handel, die Interaktion von Wirtschaftsakteuren, dem Austausch von Daten, Gütern, Dienstleistungen, sprich durch weltumspannende Wertschöpfungsketten, erfährt die nationalstaatliche Ebene einen zunehmenden Bedeutungsverlust. Grenzen verschwinden zugunsten dieses „space of flows“ (Castells 1996, S. 376 ff.). Die Globalisierungsthese von Sassen schließt sich dieser Argumentationslinie ebenfalls an (vgl. Quemin 2012, S. 69). Auch eine weltweite Verbreitung von Kulturgütern, Moden und Trends spricht für das Zusammenwachsen des globalen Raumes und dessen zunehmende Uniformierung. Zeitgleich entsteht mit der steigenden Mobilität von Menschen ebenfalls ein Trend zur Multikulturalisierung, die den kulturellen Austausch befördert.

Eine durch die Globalisierung eingeleitete Überwindung von Raum und Zeit und das damit einhergehende Ende der Geographie konnte jedoch von zahlreichen Vertretern entkräftet werden. Die Besonderheiten des einzelnen Ortes bestehen weiterhin, überdies hat die regionale Ebene als Gegengewicht zur globalen Formierung an Bedeutung gewonnen (siehe dazu auch Kröcher (2007), „Die Renaissance des Regionalen“). Die Intention der vorliegenden Arbeit ist jedoch nicht, diesen Dualismus zu diskutieren oder aufrechtzuerhalten, vielmehr soll ein Verständnis über die Bedeutungsverschiebung oder Neuausrichtung der jeweiligen räumlichen Skalen geschaffen werden. Diese Bedeutungsverschiebung ereignet sich jedoch zeitgleich und dependent und führt somit zu neuen Verflechtungsmustern der jeweiligen Skalen (siehe Kapitel 3). Es geht vielmehr darum, Machtkonstellationen der lokalen und globalen Ebene aufzuzeigen (vgl. Scheuplein 2014, S. 108 ff.).

Um wieder zurück zum Kunstmarkt zu kommen: Dieser erfuhr bereits in den 1960er-Jahren eine Integration in den Weltmarkt (vgl. Quemin 2012, S. 53). Was hat sich seitdem verändert? Sind die Anbieter auf dem Kunstmarkt internationaler geworden? Ist das globale Agieren im Kunstmarkt für die Akteure zur alltäglichen Praxis geworden? Natürlich ist der Kunstmarkt internationaler geworden, die Bewegungsradien der Akteure sind gewachsen und die internationale Verbreitung von Institutionen der Kunst hat ebenfalls zugenommen. Allerdings – und damit steigen wir in die Machtkonstellationen des Kunstmarktes ein – dominieren immer noch die alten Kunstmarktzentren. Die weltweit wichtigsten Akteure und Institutionen sind nach wie vor in den alteingesessenen Kunstmarktzentren verortet. Wenngleich ein paar neue Akteure auf dem Spielfeld erschienen sind, so hat eine Globalisierung, wie es in verschiedensten Rankings auf den ersten Blick erscheint, im Kunstmarkt nicht wirklich stattgefunden, auch wenn die Akteure der internationalen zeitgenössischen Kunstszene von

einem „planetary creative effervescence“ (Quemin 2012, S. 54) überzeugt sind (vgl. ebd.). Diese Aussagen stammen aus einer Untersuchung von Quemin aus dem Jahr 2012 und decken sich mit Aussagen aus den beiden 2015 und 2016 durchgeführten Experteninterviews. Auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dieser Arbeit lassen die Dominanz der alten Kunstmarktzentren erkennbar werden (siehe Kapitel 7). An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass es sehr schwierig ist, exakte Aussagen zum Kunstmarkt zu erhalten. Zwar können Rankings und Umsatzzahlen zur Orientierung dienen, für eine qualitative, reale und verlässliche Einschätzung der Verhältnisse im Kunstmarkt muss aber auf Aussagen von Experten zurückgegriffen werden. In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, das wenig vorhandene quantitative Datenmaterial über den Kunstmarkt unter Zuhilfenahme der Expertenaussagen wie folgt zu interpretieren: In der westlichen Sphäre dominieren nach wie vor die bisherigen Zentren und Steuerungszentralen des Kunstmarktes in den USA und Europa in Bezug auf Künstler, Kunstsammler und Kunsthändler (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch; Quemin 2012, S. 53 ff.; Velthuis 2012, S. 36; Lind 2012, S. 9). Das globale Zentrum ist nach wie vor New York, gefolgt von Berlin und London (vgl. Artprice 2015, S. 17; Hauffe 2015, Expertengespräch). Über die Machtverhältnisse zwischen den Institutionen des Kunstmarktes und ihren Akteuren finden sich Aussagen in den Statistiken und Rankings (vgl. Quemin 2012, S. 55). Ein bedeutender Index für die Reputation und internationale Sichtbarkeit von Künstlern (Ausstellungen an bedeutsamen Ausstellungsorten, mediale Präsenz) ist der *Kunstkompass*, der seit 1970 jährlich vom *Manager Magazin* (ehemals *Kapital*) veröffentlicht wird²⁷. Dabei werden die Künstler nach ihrer Nationalität verortet. Im Ranking der 100 weltweit bedeutendsten Künstler des Jahres 2010 nimmt die USA die Spitzenreiterposition ein, gefolgt von Deutschland, dessen Bedeutung seit den 1980er-Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Danach folgen mit großem Abstand Großbritannien – dessen Bedeutung seit den 1970er-Jahren abgenommen hat, aktuell aber wieder an Präsenz gewinnt – sowie Frankreich, Italien und die Schweiz. Belgien war lange Zeit aus diesen Rankings verschwunden, befindet sich aktuell aber wieder in den Ranglisten der Top 100 (vgl. ebd., S. 55 ff.; siehe Tabelle 3, Anhang 6). Zwar sind, wie die These zur Multikulturalisierung aufzeigt, zwischen 1970 und 2010 Künstler aus anderen Ländern dazugekommen, dies hat jedoch nichts an der Vormachtstellung der genannten westlichen Länder verändert, wie ein aktuelleres Ranking aus dem Jahr 2013 belegt (siehe Anhang 6, Tabelle 1 (vgl. Lockhart 2013, o. S.)). Vor dem Hintergrund dieser Tatsachen konstatiert Quemin im Allgemeinen eine deutliche Dichotomie im Kunstmarkt zwischen dem Zentrum und der Peripherie. Darüber hinaus kann eine genauere Unterteilung in Zentrum (USA, Deutschland), Semi-Peripherie (Großbritannien, Frankreich, Italien, Schweiz) und Peripherie (andere Länder) vorgenommen werden

²⁷ Die Bewertung der Künstler orientiert sich hierbei nicht auf die aktuell erzielten Preise ihrer Kunstwerke auf dem Markt, sondern auf verschiedene Beurteilungen von Kunstmarktexperten (vgl. Quemin 2012, S. 55 f.). Somit ist keine Objektivität gegeben.

(vgl. Quemin 2012, S. 61 f.). Besonders kontrastreich wird dieser Gegensatz, wenn Quemin in seinen Ausführungen zur Peripherie von „all den anderen Ländern“ (vgl. Quemin 2012, S. 62) spricht und die Peripherie nicht weiter ausdefiniert wird (siehe Karte 1)²⁸. Würde das Ranking auf der Verortung (Wohnort) der Künstler basieren, wäre die Dominanz des Westens noch offensichtlicher geworden (vgl. ebd., S. 57 f.), da es viele Künstler aus der Peripherie ins Zentrum zieht (siehe Anhang 6, Tabelle 2). Die Gründe dafür sind die angesprochenen Standortvorteile wie auch Karrierevorteile aufgrund der Bedeutsamkeit des Ortes (*place*) (siehe Kapitel 3.5 und 4.1). Weiteren Aufschluss über die Machtkonstellationen auf dem globalen Kunstmarkt können die Verortungen von Kunstauktionen geben. Als umsatzstärkste Institutionen des Marktes sind sie grundlegend an der Preisbildung und somit auch an der Reputation der Künstler beteiligt. Zu den weltweit wichtigsten Auktionshäusern gehören Christie's und Sotheby's. Im Jahr 2010 konzentrierten sich mehr als 80 Prozent aller Kunstauktionen auf lediglich drei Länder, darunter an erster Stelle China mit 33 Prozent aller Kunstauktionen, gefolgt von den USA mit 30 Prozent, Großbritannien mit 19 Prozent und Frankreich mit 5 Prozent. Die restlichen 13 Prozent verteilen sich auf die übrigen Länder. Im Jahr zuvor befand sich China noch auf Platz drei. China hat sich mit seinem rasanten Wachstum seit dem Jahr 2007 zu einem neuen, dominanten Akteur im Auktionsmarkt entwickelt (vgl. ebd., S. 62 ff.). Laut den Umsatzzahlen der Kunstauktionen im Jahr 2015 befindet sich China (542,8 Mio. \$) nach den USA (650,1 Mio. \$) auf Platz zwei, gefolgt von Großbritannien (410,5 Mio. \$) (vgl. Artprice 2015, S. 18 f.). Die gestiegene Bedeutung Chinas im Auktionsmarkt lässt sich dadurch erklären, dass sich mit dem wirtschaftlichen Aufschwung des Landes eine finanzstarke junge Sammlerschicht herausgebildet hat, die bereit ist, große Summen für zeitgenössische chinesische Kunst auszugeben – Hauptmotiv ist das soziale Prestige. Es zeigt sich jedoch, dass dieser Markt stark auf die lokale bzw. regionale Ebene begrenzt ist und die Mehrzahl der chinesischen Künstler, deren Werke auf diesen Auktionen versteigert werden, keine relevante Position auf dem globalen Kunstmarkt einnimmt. Die höchsten Preise auf Auktionen werden nach wie vor – und das ergibt sich aus dem zuvor angesprochenen Künstlerranking – von amerikanischen, britischen und deutschen Künstlern erzielt (vgl. Quemin 2012, S. 63). In Russland besteht eine gegensätzliche Dynamik. Hier wirkt sich die positive Entwicklung der finanzstarken Kunstsammler nicht zugunsten des lokalen Kunstmarktes aus, da sich das Interesse vorrangig auf die amerikanische und deutsche Kunst richtet (vgl. ebd., S. 72).

Wie sieht jedoch die Verteilung der global relevanten Kunststandorte in Bezug auf den Verkauf von Kunst durch Galerien aus? Da es sich hierbei im Gegensatz zu Auktionen

²⁸ An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass neben dem globalen Kunstzentrum natürlich eine Vielfalt an regionalen Kunstmärkten besteht. Auch ist zu erwähnen, dass die globalen Machtstrukturen aus einer eurozentristischen Perspektive dargestellt wurden. Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass die Steuerungszentrale des Kunstmarktes ganz klar im Westen (USA, Deutschland) verortet ist und die regionalen Kunstmärkte in der Peripherie für die Verhandlungen auf dem globalen Kunstmarkt keine oder noch keine bedeutende Rolle spielen.

nicht um einen öffentlichen Verkauf handelt, liegen keine allgemeinen Zahlen vor. Die Bedeutsamkeit von Galerien auf dem Kunstmarkt kann jedoch anhand ihrer Auftritte bei internationalen Kunstmessen abgeschätzt werden (vgl. ebd., S. 64). Auf die gestiegene Bedeutung der Kunstmessen und die wichtigsten „Player“ in diesem Feld wurde schon in Kapitel 4.1 hingewiesen. Kunstmessen stellen einen enormen Kostenfaktor für Galerien dar. Die Wichtigkeit einer Messteilnahme für Galerien und der Grund, warum die hohen Kosten nicht gescheut werden, liegt darin begründet, dass Messen die Hubs des Kunstmarktes sind: Orte, an denen der Künstler und sein Werk die größte Sichtbarkeit erlangt und die Dichte an Experten, Sammlern, generell an allen wichtigen Persönlichkeiten im Kunstmarktes am höchsten ist (siehe Kapitel 5.3). Die Bedeutungsdimension dieser temporären Hubs (*field-configuring events*) in Bezug auf die Determinante Zeit und das Zusammenwachsen der Welt wird auch in den Ausführungen des Galeristen Burkhard Riemschneider untermauert: „Die Leute haben keine Zeit mehr in die Galerie zu kommen, daher sind Messen so wichtig, wir müssen zu den Kunden kommen“ (sinngemäße Wiedergabe, teilnehmende Beobachtung, MIK). Auf der Art Basel, der weltweit wichtigsten Kunstmesse, setzt sich die Galerienrepräsentanz vorrangig aus amerikanischen (23 Prozent), deutschen (17 Prozent), englischen (10 Prozent), schweizerischen (10 Prozent), französischen (8 Prozent) und italienischen Galerien (7 Prozent) zusammen (vgl. Quemin 2012, S. 64). Auch anhand dieser Zahlen manifestiert sich das bereits erörterte nationale Kräfteverhältnis des globalen Kunstmarktes. Die Mehrzahl der bedeutenden internationalen zeitgenössischen Kunstmessen befinden sich in den USA, gefolgt von der Schweiz, Italien und China sowie Deutschland, Frankreich, Niederlande, Australien und den Vereinigten Arabischen Emiraten (vgl. ebd., S. 65 f.). Die Auflistung bedeutet nicht, dass an den peripheren Standorten keine Kunstmessen existieren, jedoch haben sie für das globale Marktgeschehen keine relevante Bedeutung. Eine periphere Position eines Landes oder Kontinentes auf dem Kunstmarkt ergibt sich nicht nur aufgrund seiner Bedeutung (Institutionen, Künstler) für den Kunstmarkt, sondern auch aufgrund seiner geographischen Lage. Das Beispiel Australien macht deutlich, dass die große Distanz zu den wichtigen Kunstzentren die globale Konkurrenzfähigkeit schwächt, denn gerade in der Kunst spielt der Nähe Faktor, die Face-to-Face-Kontakte nach wie vor eine entscheidende Rolle.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Globalisierung gestiegenen transnationalen Austausch und höhere transnationale Mobilität mit sich bringt, welche bislang jedoch nichts an den bestehenden nationalen Einheiten und Grenzen ändert, sondern eher zur Verfestigung der westlichen Vormachtstellung führt (vgl. ebd., S. 69 ff.). „Fashionable phenomena such as ‚globalization‘, mixing and cultural relativism, and the tremendous opening to other world cultures, touted in the world of contemporary art in recent years, are to a large extent illusory“ (ebd., S. 71). Abweichende Muster können im Segment des Auktionsmarktes in Bezug auf die Umsatzzahlen durch die gestiegene Bedeutung Chinas beo-

bachtet werden. Es bleibt abzuwarten, ob und in welcher Weise sich das Kräfteverhältnis auf dem Kunstmarkt durch aufstrebende Länder wie China, Indien oder Brasilien in den nächsten Jahren verändern wird (vgl. ebd., S. 72). Laut Aussagen der Kunstmarktexpertin Dr. Hauffe beginnen chinesische Sammler damit, sich für westliche Kunst zu interessieren. Wohin sich der Kunstmarkt aus geographischer Sicht entwickeln wird, kann bspw. an den aktuell vergebenen Stipendien und Residencies für bildende Künstler abgelesen werden (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Ob es dabei tatsächlich zur Verschiebung der Machtverhältnisse auf dem Markt kommt, ist noch nicht abzusehen.

4.4.2 Digitalisierung

Als Ergänzung zu den vorangegangenen Ausführungen über die Digitalisierung des Kunstmarktes wird hier eine erweiterte Sichtweise vorgestellt. Es gibt zur Bedeutung des Internets auf dem Kunstmarkt unterschiedliche Perspektiven. Nach wie vor gilt für bildende Kunst, dass sie nur real und im direkten Kontakt wirklich erfassbar ist. Aus Sicht des Auktionsmarktes hat sich daran auch nichts geändert, wie die Umsatzzahlen, die auf dem realen, also dem analogen Markt erzielt werden, belegen. Sie machen den Hauptanteil der Geschäfte aus und wurden von den Umsatzzahlen aus Online-Verkäufen noch nicht eingeholt (vgl. Unfricht 2012, S. 68).

Die großen Auktionshäuser Sotheby's und Christie's standen der Internetnutzung zur Abwicklung ihrer Geschäfte zunächst kritisch gegenüber, stiegen im Jahr 1999 aber doch in den Markt ein (vgl. Unfricht 2012, S. 67). Relativ schnell stellten Sie fest, dass sich die erhofften Umsatzzahlen nicht einstellten. Es waren nicht die hochpreisigen Werke, die über das Internet ersteigert wurden. Auch waren die Risiken, die sich durch das anonyme World Wide Web ergaben, für die Geschäftsabwicklung zu groß. Die Übertragungsqualitäten und Übertragungsleistungen des Internets konnten nicht mit der Atmosphäre eines Auktionssaals oder einem Auktionskatalog konkurrieren (vgl. ebd., S. 69). Nichtsdestotrotz halten die Häuser ihren Online-Zugang aufrecht, wenn auch in limitierter Form. Jeweils ein Viertel ihrer Kunden bietet online (vgl. Horowitz 2012, S. 98). Dabei handelt es sich hauptsächlich um junge Sammler, die preisgünstige Werke ersteigern (vgl. Unfricht 2012, S. 69).

Das Internet hat sich in den letzten Jahren jedoch erheblich verbessert, sodass Horowitz davon ausgeht, dass einige Risiken, zumindest in Bezug auf Internetstabilität, Übertragungsleistungen und -kapazitäten eliminiert werden können, sodass im Jahr 2020 das virtuelle Geschäft das reale überholt haben wird (vgl. Horowitz 2012, S. 89).

Das Internet hat bisher zu einer gestiegenen Markttransparenz geführt. Es ist zu einem zentralen Werbe- und Informationsmedium auf dem Kunstmarkt geworden, welches mehr Informationsmaterial liefert, als es eine Printausgabe jemals tun kann (vgl. Unfricht 2012, S. 71; Horowitz 2012, S. 93). Jedoch ist es nach wie vor mehr Informations- als Verkaufsmedium (vgl. Horowitz 2012, S. 94). Führen eine erhöhte Preistransparenz und überall

verfügbare Informationen tatsächlich zu einer Demokratisierung des Kunstmarktes? Und wie geht diese Demokratisierung mit dem elitären Anspruch des Kunstmarktes einher, wo Wettbewerbsvorteile durch Wissen oder besser Insiderwissen generiert werden und Werte durch Kommunikation erschaffen werden? Aber auch hier bietet das Internet Möglichkeiten zur Grenzziehung, z. B. durch einen „members-only access“ (ebd., S. 109).

Auch auf dem Primärmarkt sorgte das Internet für strukturelle Veränderungen. Zahlreiche neue Online-Galerien sind entstanden und real bestehende Galerien haben ihre Web-Präsenz erweitert und zusätzliche Online-Angebote eingeführt, so z. B. Saatchi, weltweit einer der größten Anbieter (vgl. ebd., S. 94). Auch hier gibt es aus den bereits genannten Gründen unter Galeristen und Künstlern starke Vorbehalte. Ein großer Vorteil dieses Mediums ist jedoch tatsächlich, dass es mehr Ausstellungsfläche bietet, als es jede real existierende Galerie jemals tun könnte. Auch bietet es die Möglichkeit sperrige Installationen auszustellen und weltweit zugänglich zu machen, ohne dass Kosten für Transport, Räumlichkeiten, Auf- und Abbau entstehen (vgl. ebd., S. 101).

Die Digitalisierung hat Veränderungen auf dem Kunstmarkt mit sich gebracht. Durch neue Kunden sind neue Konsummuster, eine erhöhte Geschwindigkeit und neue Dynamiken auf dem Markt entstanden (vgl. ebd., S. 91). Auch haben digitale Portfolios zu einer erhöhten Konkurrenz in den Galerien geführt. Es werden nunmehr sehr viele Geschäfte abgewickelt, ohne dass der Käufer das Werk zuvor gesehen hat; die Konkurrenz um die gezeigten Werke ist daher schon vor den Eröffnungen in den Galerien sehr groß (vgl. Hauffe 2015, Experteninterview). Die Galerien konstatieren außerdem eine Abnahme des „foot-traffic“ (Horowitz 2012, S. 92) von ernsthaften Sammlern. Horowitz spricht in dem Zusammenhang von einem „event-driven-turn“ (ebd.), der durch die Globalisierung und Digitalisierung eingesetzt hat. Messen, Biennalen, Kunstauktionen sind zu anziehenden und entscheidenden Events (Marktstandard) auf dem Kunstmarkt geworden. Dies sind die Ereignisse, die den kosmopolitischen Jet-Set ansprechen (vgl. ebd.). Diese Aussagen spiegeln ebenfalls das schon angebrachte Statement von Burkhard Riemschneider wieder, dass die meisten Kunden nur noch auf Messen gehen und es nicht mehr schaffen, einen Fuß in Galerieräume zu setzen. Die „intimate micro-communities“ (ebd., S. 92) der bestehenden Kunstzentren wurden aufgebrochen. Heutzutage sind Messen die Cashcows, sie generieren zwischen 25 und 75 Prozent des jährlichen Galerieumsatzes (vgl. ebd.).

Nach dem Einbruch auf dem Kunstmarkt im Jahr 2008 sind viele neue Online-Modelle am Kunstmarkt entstanden. Auch bietet das Internet den Künstlern die Möglichkeit, sich eigenständig und ohne Galerie zu vermarkten. Jedoch bleiben Galerien die wichtigste Schnittstelle auf dem Kunstmarkt, denn sie sind es, die die Werte auf dem Markt maßgeblich mitbestimmen. Sie sind es, die die Künstler sichtbar machen und ihre Karrieren maßgeblich mit beeinflussen (vgl. ebd., S. 94 f.).

Letztlich gibt es zwei Welten, eine reale und eine digitale. Wie die weitere Entwicklung auf dem Kunstmarkt mit dem Fortschreiten der Digitalisierung aussehen wird, kann noch nicht abgeschätzt werden. Horowitz geht davon aus, dass wahrscheinlich mehr hochpreisige Kunst online gekauft werden wird (vgl. Horowitz 2012, S. 108). Letztlich kommt es drauf an, wie das Internet genutzt wird. Es kann als eine Gateway-Struktur angesehen werden, die zu einer neuen Kommunikation und neuen Käuferklientel führt. Seine Aufgabe besteht eher darin, die realen Kreisläufe zu unterstützen, als sie zu ersetzen, denn nach wie vor gilt: „Art is bought from people and places (...)“ (ebd., S. 110). Trotz aller Skepsis wird sich die Kunstwelt diesem Medium nicht verschließen können. Es wird die Kunstwelt nicht demokratisieren, aber den Status quo kann und hat es vielleicht schon verändert (vgl. ebd.).

4.5 Regionale Kunstmärkte in Deutschland

Der Handel mit hochpreisiger Kunst, der vorwiegend auf dem internationalen Markt vonstattengeht, macht nur einen Bruchteil (1 Prozent) des Kunstmarktes aus (teilnehmende Beobachtung). Kunst der unteren und mittleren Preislige wird auf nationalen und regionalen Kunstmärkten gehandelt. Für ein umfassendes Verständnis des Kunstmarktes ist es wichtig, den Blick auf die regionalen Kunstmärkte zu richten. Aufgrund der Auswahl des Fallbeispiels, aber auch aufgrund der in den vorangegangenen Kapiteln deutlich gewordenen Bedeutung des Deutschen Kunstmarktes, wird dieser in seiner regionalen Untergliederung näher betrachtet.

Es existieren in Deutschland neben weiteren drei bedeutende Kunstmärkte, die unabhängig voneinander existieren und jeweils sehr spezifische Besonderheiten und teils auch Funktionsmechanismen aufweisen. Zu diesen Aussagen gibt es keine exakten Daten. Es könnten zwar die Umsatzzahlen der regionalen Kunstmärkte miteinander verglichen werden, jedoch hätten diese quantitativen Daten für die tatsächliche Bedeutung und Strukturierung der jeweiligen Kunstmärkte keine Aussagekraft, vor allem im Hinblick auf den Berliner Kunstmarkt, dessen Bedeutung sich nicht in den lokalen Umsatzzahlen widerspiegelt. Daher stützen sich die nachfolgenden Erläuterungen auf das bereits in den vorangegangenen Kapiteln aufgeführte Material, insbesondere auf die teilnehmende Beobachtung im Zuge der Weiterbildung „Management im Kunstmarkt“ (MIK) und auf Expertenaussagen.

Daraus abgeleitet ist Berlin aktuell der bedeutendste Kunstmarkt Deutschlands. Er bildet das Tor zur globalen Welt und funktioniert auch nur durch die internationale Anbindung. Der Kunstmarkt im Rheinland befindet sich an zweiter Stelle. Es ist ein alteingesessener, traditionsreicher Standort, der während der Teilung Deutschlands dominantes, nationales Kunstzentrum mit internationaler Anbindung war und nach der Wende diese Stellung an Berlin verlor. Der Kunstmarkt in Baden-Württemberg hingegen ist sehr regional verankert und in

seiner Funktionsweise so differenziert, dass er keine Konkurrenz zu den anderen Kunstmärkten darstellt. Seine Bedeutung erhält er aufgrund der ausgeprägten Kunstaffinität und Wirtschaftskraft in dieser Region²⁹. Im Folgenden werden diese drei Kunstmärkte genauer betrachtet.

4.5.1 Der internationale Kunstmarkt in Berlin – aktuelle Lage und Besonderheiten

Der Berliner Kunstmarkt ist ein internationaler Markt – auf globaler Ebene ist Berlin nach New York das Kunstzentrum für zeitgenössische Kunst. An keinem Standort ballen sich mehr Künstler, vor allem junge Künstler, Galerien und Institutionen der Kunst (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Exakte Zahlen der Künstler zu erheben birgt einige Schwierigkeiten: Zum einen finden sich unterschiedliche Abgrenzungen dieser Berufssparte³⁰, zum anderen ist der Jahresumsatz zum überwiegenden Teil geringer als 17.500 Euro, sodass sie in keiner Umsatzsteuer- oder Beschäftigtenstatistik auftauchen. Eine Möglichkeit zur Erfassung der in offiziellen Statistiken nicht registrierten Künstler bieten regionale Berufsverbände (vgl. Mundelius 2006, S. 323). Der „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008“ geht von 629 Unternehmen und 1 654 Erwerbstätigen in der Sparte der selbstständigen bildenden Künstler aus. Basierend auf der vorangegangenen Definition von bildender Kunst gehören auch Fotoateliers sowie Steinbildhauereien in diese Sparte und müssen demnach dazugezählt werden. Somit liegt die Zahl insgesamt bei 1 130 Unternehmen und 3 270 Erwerbstätigen (vgl. SenWTF 2008, S. 52). Laut dem „Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2014“ sind in der Rubrik selbstständige bildende Künstler und Fotografen 1 916 Unternehmen im Jahr 2012 und 1 755 Erwerbstätige im Jahr 2013 registriert (vgl. SenWTF 2014, S. 54). Der BBK hingegen geht von 5 000 Künstlern aus (vgl. IFSE 2011, S. 4). Laut Schätzungen der Studie „Studio Berlin II“³¹ des Instituts für Strategieentwicklung liegt die Zahl der Künstler in Berlin, die ein ausreichendes Einkommen aus dem Verkauf ihrer Kunst oder Stipendien erhalten, unter 1 000 (vgl. ebd.).

Der Berliner Kunststandort ist jung und hat in den letzten zehn Jahren deutlich an Internationalität gewonnen (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch). Exakte Zahlen zur Internationalität des Standortes existieren nicht. Die Studie „Studio Berlin II“ geht von 25 Prozent internationaler Künstler aus, die jedoch nicht dauerhaft am Standort Berlin verortet sind (vgl.

²⁹ Die Kunstmärkte in München und Hamburg folgen erst danach und stellen für die ersten drei genannten Standorte keine ernstzunehmenden Konkurrenten dar. Der Standort Hamburg wird als wenig dynamisch, innovativ, kreativ oder offen beschrieben. Ein großes Problem spielt dabei der Mangel an verfügbaren Räumen sowie die Abwanderung der Künstler nach Berlin (vgl. Hamburg Kreativgesellschaft mbH 2012, S. 91). Die wenigen Zahlen, die zum Münchner Kunstmarkt existieren, bieten keine Grundlage für einen aussagekräftigen Vergleich. Generell ist eine Abnahme der selbstständigen bildenden Künstler in den Jahren 2009 bis 2013 aufgrund eines Vertrauensverlustes in den Markt festzustellen (vgl. Söndermann 2016, S. 68).

³⁰ In der Berliner Künstlersozialkasse sind bspw. in der Sparte „Bildende Kunst“ auch Designer und Kunsthandwerker vertreten (vgl. IFSE 2011, S. 4).

³¹ An der quantitativen Umfrage für diese Studie haben 635 Künstler teilgenommen, 456 vollständige Fragebögen konnten ausgewertet werden. Untermauert ist das Datenmaterial mit einer qualitativen Untersuchung, die seit 2008 mit verschiedenen Akteuren der Berliner Gegenwartskunst durchgeführt wurde (vgl. IFSE 2011, S. 3).

IFSE 2011, S. 4). Für die Internationalität spricht ebenfalls die Tatsache, dass ca. 25 bis 27 Berliner Galerien regelmäßig auf der Art Basel ausstellen, eine der wichtigsten internationalen Kunstmessen (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Mit einer Anzahl von über 440 Galerien gehört der Standort Berlin zu einem der dichtesten Galerienstandorte Europas (vgl. SenWTF 2014, S. 55). Die Galeristen Friedrich Lock und Gerd Harry Lybke gehören dabei eindeutig zu den Pionieren der Szene. Pionierarbeit in Bezug auf die internationale Vernetzung haben Galerien wie Neugerriemschneider, Klosterfelde, Arndt & Partner, Contemporary Finde Arts oder Max Hetzler geleistet. Sie gehören heute alle zu den etablierten Galerien am Standort. Die Bedeutung Berlins als wichtiger internationaler Kunststandort hat dazu geführt, dass viele renommierte Galerien aus dem internationalen Raum Dependancen am Standort gegründet haben, wie Nordenhake oder Gerhardsen. Aber auch umgekehrt streben Berliner Galerien durch weitere Niederlassungen im Ausland eine internationale Vernetzung an, so wie Volker Diehl in Moskau, Alexander Ochs in Peking oder Michael Janssen in Singapur (vgl. SenWTF 2008, S. 54 f.).

Neben den zahlreichen Künstlern und Galeristen zieht der Standort auch viele Kuratoren und Sammler aus dem In- und Ausland an. Sammler wie Haubrok, Boros, Hoffmann oder Olbricht haben in Berlin ihr museales Domizil errichtet. Sie kommen aus dem Rheinland, aus Wuppertal, Essen, Köln etc., und wollen Berlin als Präsentationsplattform nutzen und ihre Kunst an diesem Standort zeigen. Viele Sammler kommen regelmäßig nach Berlin, besitzen hier vielleicht eine Zweitwohnung, leben aber nicht dauerhaft am Standort (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Die fehlende alteingesessene Sammlerschicht in Berlin, im Vergleich zum Rheinland bspw., ist ein oder der Grund für die ökonomische Schwäche und die fehlende Kaufkraft am Standort. Bis in die Zeit der Weimarer Republik gab es eine starke Sammlerschicht in Berlin, welche vorwiegend jüdisch geprägt war. Durch die NS-Zeit wurde dieser Zustand brutal unterbrochen und konnte bis heute nicht wieder etabliert werden (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch; Fleck 2013, S. 86).

Weitere bedeutsame Kunstinstitutionen am Standort sind Dependancen der Kunstauktionshäuser Villa Grisebach, eines der erfolgreichsten deutschen Auktionshäuser, und Lampertz und Ketterer (vgl. SenWTF 2008, S. 55). Zwar gibt es am Standort eine ausgeprägte Museenlandschaft, jedoch können Museen aufgrund fehlender Ankaufsetats kaum steuernd auf dem Kunstmarkt agieren, da sie auf Dauerleihgaben von privaten Sammlern angewiesen sind, um ihre Ausstellungen zu bestücken³² (vgl. ebd.; Fleck 2013, S. 70). Weitere wichtige Institutionen an einem Kunststandort sind Messen. Berlin richtet seit dem Zusammenbrechen des Art Forums keine zentrale Kunstmesse mehr aus, was von Experten als zusätzliche Schwachstelle des Kunststandortes angesehen wird und sich bei den Gale-

³² Demnach besitzen die privaten Sammler eine enorme Macht auf dem Kunstmarkt. Sie üben einen erheblichen Einfluss darauf aus, was in Museen gezeigt wird und haben zugleich den Vorteil, ihre Kunstwerke ohne Versicherungs- und Lagerkosten in den Museen unterbringen zu können, sie jedoch auch jeder Zeit zurückzufordern zu können (vgl. Fleck 2013, S. 69 ff.).

rieumsätzen bemerkbar gemacht hat (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch; Hauffe 2015, Expertengespräch).

Was ist jedoch der Beweggrund für so viele Künstler aus dem In- und Ausland nach Berlin zu ziehen? Was macht den Standort so interessant? Laut der Studie des IFSE ist es vorrangig die lebendige Kunstszene, die sich an diesem Standort befindet. Darüber hinaus wird die Atmosphäre der Stadt angegeben. Auch die günstigen Mietpreise und die damit einhergehende die gute Verfügbarkeit interessanter Räumlichkeiten stellen nach wie vor einen wichtigen Standortvorteil von Berlin dar. Ein weiterer Grund, der sich mit der lebendigen Kunstszene deckt, ist die hohe Anzahl der am Standort lebenden Künstler. Für stärker etablierte Künstler, die häufig an Messen teilnehmen, spielen die hohe Galeriedichte der Stadt, die Flugverkehrsanbindung und wiederum die Zahl der ansässigen Künstler ebenfalls eine bedeutende Rolle (vgl. IFSE 2011, S. 10). Von den Experten wird nach wie vor die Verfügbarkeit von Freiräumen und Experimentierräumen als großer Standortvorteil erachtet (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch).

In Bezug auf die räumliche Verteilung der Künstler und Galerien kann Folgendes festgestellt werden: Das Ballungszentrum der Galerien befindet sich in Berlin Mitte, hauptsächlich in der Auguststraße, Linienstraße und Torstraße. Diese ursprüngliche Ballung hat sich mittlerweile zugunsten der Potsdamer Straße und Umgebung verschoben, sodass aktuell eher von einem polyzentrischen Galerienstandort gesprochen werden kann. Auch hier ist bemerkbar, dass die ständige Suche nach neuen, interessanten, auch dezentraleren Standorten andauert und so eine Dynamik in dieser Szene und somit auch in der Standortkonstellation in der Stadt vorhanden ist. Sei es, dass auf einmal die ehemaligen Räume des Tages spiegels an der Potsdamerstraße als Galerieräume entdeckt werden oder der Galerist Johann König mit seiner Galerie nach Kreuzberg in ein unscheinbares Wohngebiet in einen verlassenen Nachkriegsbau – die ehemalige katholische Kirche St. Agnes, im Architekturstil der 60er- und 70er-Jahre erbaut – zieht (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch).

Die Verortung der Künstler in Bezug auf Wohnen und Arbeiten konzentriert sich immer noch auf die Innenstadt innerhalb des S-Bahn-Rings. Die bevorzugten Bezirke sind Kreuzberg, Prenzlauer Berg, Neukölln, Mitte und Wedding (vgl. IFSE 2011, S. 14 ff.). Aber auch hier gibt es, zumindest in Bezug auf die Arbeitsräume, eine zunehmende Dekonzentration, da immer mehr Künstler aufgrund der steigenden Mieten gezwungen sind, sich auch außerhalb des S-Bahn-Rings niederzulassen.

Berlin ist mit seiner lebendigen Kunstszene, seiner Dichte an Galerien, Institutionen der Kunst und seiner Vielzahl an Projekträumen jedoch hauptsächlich „Showcase“ für zeitgenössische bildende Kunst (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch) – eine Präsentationsplattform mit internationaler Ausstrahlung: „Berlin ist Bühne für Weltöffentlichkeit und viele Medien, auch ausländische Medien möchten über Berlin immer noch berichten und tun das ger-

ne“ (Köhler 2014, Expertengespräch). Der Verkauf der Kunst findet aus den genannten Gründen zumeist an anderen Standorten, bspw. im Rheinland statt (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Wie ist die Zukunftsprognose für den Kunststandort Berlin nach Meinung der Experten? Berlin wird als Transitstadt bezeichnet, die sie schon immer war. Künstler und Galeristen kommen und gehen – es ist wie ein Pulsieren, was als sehr charakteristisch für den Standort gesehen wird, und es ist davon auszugehen, dass dieser Zustand vorerst bestehen bleibt (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch). In Hinblick auf die globalen Kunstzentren wird eine Verlagerung nach Asien prognostiziert (vgl. ebd., S. 10). Nicht allzu optimistisch sind die Einschätzungen von Dr. Hauffe: „Berlin wird nicht mehr allzu lange Kunstzentrum bleiben. Eventuell wird sich ein neues in Asien herausbilden oder es wird Warschau“ (Hauffe 2015, Expertengespräch). Die Gründe dafür sieht sie in den steigenden Lebenshaltungskosten in Berlin. Ein wesentlicher Standortfaktor für Künstler sind bezahlbare Mieten von Wohn- und Arbeitsräumen sowie die Nähe von Wohnen und Arbeiten. Dies wiederum setzt Urbanität und innerstädtisches Wohnen und Arbeiten voraus. Durch die steigenden Mieten kommt es jedoch immer häufiger zur bereits angesprochenen Verdrängung aus der Innenstadt. Der Ruf des Standortes formiert sich aus dem Potenzial der dort ansässigen Künstler. Ziehen die Künstler weg, wird die Attraktivität des Standortes Berlin aufgrund der fehlenden ökonomischen Basis abnehmen. Die Frage ist ebenfalls, inwieweit der Boom deutscher Kunst auf dem Kunstmarkt anhalten wird (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Diese Einschätzungen der Experten sind mit den Aussagen der Künstler aus der „Studio Berlin II“-Studie deckungsgleich. Sie gaben an, dass sie den Standort Berlin verlassen würden, wenn die Mieten überproportional zum Einkommen ansteigen würden, die Freiräume verschwinden und die Vielfalt der Berliner Kunstszene verlorengehen würde (vgl. IFSE 2011, S. 12). Wie sich der Standort in Zukunft entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Prognosen und Handlungsmaßnahmen in Bezug auf die Stadt-, Wirtschafts-, Kultur- und Bildungspolitik werden am Ende der Arbeit unter Einbeziehung des empirischen Materials diskutiert.

4.5.2 Der traditionsreiche Kunstmarkt im Rheinland

Das Rheinland kann als traditionsreicher Kunststandort in Deutschland bezeichnet werden. Seine Bedeutung ist vorwiegend auf die Kunstakademie Düsseldorf zurückzuführen – als entscheidender Nukleus in der Entwicklung der internationalen Kunstszene am Standort (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Die Kunstakademie Düsseldorf wurde 1773 von Kurfürst Carl Theodor gegründet und „(b)ereits im 19. Jahrhundert („Düsseldorfer Malerschule“) waren viele der berühmtesten Künstler Deutschlands Düsseldorfer Absolventen“ (Kunstakademie Düsseldorf 2016, o. S.). Und auch in den 1950er- und 1960er-Jahren erlangte der

Standort durch die ZERO-Bewegung, eine der größten internationalen Künstlerbewegungen der Nachkriegszeit, enorme Aufmerksamkeit. Die Akademie hat bedeutende Künstler hervorgebracht und wurde zugleich auch durch bekannte Größen – wie Richter, Beuys und Becher (Becherschule), um nur einige Namen zu nennen – entscheidend mitgeprägt (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Die Düsseldorfer Kunstakademie ist international vernetzt und im weltweiten Ranking der bedeutendsten Kunsthochschulen auf Platz 4 angesiedelt, nach dem Goldsmith College und der Royal Academy of Arts in London sowie der University of California (teilnehmende Beobachtung, MIK, Oberste-Hetblek).

Der Kunststandort Rheinland hat nicht nur eine alte und international bedeutsame Kunsttradition, er besitzt auch eine eingesessene Sammlerschicht und ist Standort der „Mutter aller Kunstmessen“ (Hauffe 2015, Expertengespräch), der 1967 als weltweit erste Kunstmesse für moderne und zeitgenössische Kunst gegründeten Art Cologne (teilnehmende Beobachtung, MIK, Oberste-Hetblek). Wie noch in den Ausführungen zum Kunststandort Baden-Württemberg deutlich wird, finden wir auch im Rheinland eine feste gesellschaftliche Verankerung der Kunst vor. Düsseldorf wurde zur Blütezeit der Montanindustrie als „Schreibtisch des Ruhrgebiets“ (Hauffe 2015, Expertengespräch) bezeichnet. Es gab und gibt hier viele industrielle und kunstaffine Familien, die ihr Geld in Kunst investierten und es auch heute noch tun. Viele Big Player der Sammlerszene sind hier verankert, wollen zum Teil jedoch gar nicht mit ihrer Sammelleidenschaft an die Öffentlichkeit treten. Und trotz der internationalen Vernetzung gibt es wahrnehmbare Tendenzen eines regionalen Denkens: Kunst aus dem Rheinland soll auch im Rheinland verankert bleiben – so lautet z. B. das Anliegen der Kunstsammlung Rheingold³³.

In Düsseldorf gibt es schätzungsweise 81 Galerien und Kunsthandlungen (lediglich 31 Galerien sind im BVDG registriert). Köln verzeichnet mit 98 eine etwas höhere Dichte an Galerien und Kunsthandlungen (28 Galerien sind im BVDG registriert) (teilnehmende Beobachtung, MIK, Oberste-Hetblek). Düsseldorf und Köln sind die bedeutenden Kunststandorte im Rheinland und können als ein gemeinsamer Standort in der Rhein-Ruhr-Metropolregion zusammengefasst werden.

Die Konkurrenz zur Kunstmetropole Berlin ist am Standort deutlich spürbar. Bereits ab 1991, kurz nach der Wende, fanden erste Wanderungsbewegungen von Galerien aus dem Rheinland nach Berlin statt. Von dieser Abwanderung war Köln in stärkerem Maße als Düsseldorf betroffen. Aber wie bereits angesprochen suchten viele Sammler dieser Region die Nähe zum internationalen Schaufenster Berlin oder zu anderen internationalen Märkten, wie aktuell der Umzug von Julia Stoschek nach Berlin und die Eröffnung einer Dependence ihrer Privatsammlung zeigt, was für Düsseldorf einen starken Verlust darstellt (vgl. Kunstagentur Thomessen Hartlieb-Kühn, 2016). Allerdings lassen sich auch immer wieder Rück-

³³ Anders als in den Medien dargestellt, wird die Kunstsammlung Rheingold nicht zerschlagen, sondern aufrechterhalten, so die Aussage von Dr. Hedda im Brahm-Droege, Droege Group (teilnehmende Beobachtung, MIK).

wanderung von Berlin ins Rheinland erkennen. Von einer kompletten Rückwanderung kann allerdings nicht gesprochen werden. Das Rheinland bleibt nach wie vor jener Standort, an dem der Verkauf von Kunst stattfindet. Er verfügt „dem Vernehmen nach unverändert über die größte Sammler- und Käuferdichte Deutschlands (...)“ (Rhein Energie Stiftung Kultur 2007, S. 58 f.). Diese Situation bietet den Künstlern vor Ort eine ökonomisch günstige Ausgangsbasis. Viele von ihnen operieren hier innerhalb eines Radius von 200 km und generieren in diesem Umfeld durch Netzwerke und Verkäufe ihr Einkommen. (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Bereits die Betrachtung des Kulturwirtschaftsberichtes Nordrhein-Westfalen, insbesondere des Kulturwirtschaftsberichtes Düsseldorf mit einer Detailuntersuchung zur bildenden Kunst, macht deutlich, welche große Rolle die Kunst und der Kunstmarkt an dem Standort spielt. Auch existieren seitens der Kulturpolitik große Bemühungen, die Branche und ihre Akteure zu unterstützen und zu fördern. Derartige ausführliche Beschreibungen zum Teilmarkt „Bildende Kunst“ fehlen im Bericht zu Baden-Württemberg und sogar im Kulturwirtschaftsbericht zu Berlin. Schon hieraus werden Unterschiede in der generellen ökonomischen Bedeutung, vor allem aber in Bezug auf die gesellschaftliche und politische Verankerung der Kunst an den unterschiedlichen Standorten ersichtlich.

4.5.3 Der mittelständische Kunstmarkt in Baden-Württemberg

Im Vergleich zum internationalen Kunstmarkt Berlin ist der baden-württembergische Kunstmarkt ein regionaler Markt. Das lässt sich daran erkennen, dass die dort ansässigen Künstler hauptsächlich in der Region und nicht international vertreten sind. Auch bei den Aktivitäten der Galeristen ist diese fehlende Internationalität erkennbar. Lediglich fünf Galerien sind international aktiv, das bedeutet, sie stellen auf der Art Cologne und der Art Basel aus, welche die Tore zum internationalen Kunstmarkt darstellen. Ansonsten existieren am Standort nach Schätzungen 80 ernstzunehmende Galerien³⁴, die nicht nur auf der Art Karlsruhe ausstellen. Auch die Art Karlsruhe kann als eine regionale Messe bezeichnet werden. Sie orientiert sich hauptsächlich an der klassischen Moderne. Dazu gehören Skulpturen aus Bronze oder Holz oder klassische mit Passepartout gerahmte Malerei, also letztlich alles, „was man sich gerne übers Sofa hängt“ (Hauffe 2015, Expertengespräch).

Der Kunstmarkt ist traditioneller, er ist regional, er ist nicht so jung und hip wie der Berliner Markt, im Gegensatz zu Berlin aber an einem Standort mit einer hohen Kaufkraft angesiedelt. Dies ist vermutlich auch der Grund, wieso der Kunstmarkt in Baden-Württemberg regional funktionieren kann – es gibt hier einfach genügend finanzstarke Ab-

³⁴ Insgesamt liegen für die Anzahl der Galerien in Baden-Württemberg lediglich Schätzwerte vor. Die Expertin Dr. Hauffe geht von 85 Galerien am Standort aus. Im „Landesverband Galerien in Baden-Württemberg“ sind aktuell 45 Galerien eingetragen. Im Jahr zuvor waren es noch 52, was auf die Tendenzen eines Galeriensterbens in Baden-Württemberg hinweist (Ausführungen von Ramona Wegenast, Kunstbüro der Kunststiftung Baden-Württemberg GmbH, teilnehmende Beobachtung, MIK).

nehmer. Aber auch die Kunst an sich hat an diesem Standort eine gesellschaftlich ganz andere Relevanz. Es gibt eine bürgerliche Kunstverbundenheit, die sich zum einen in der Tradition der Kunstvereine der Region, die bereits seit dem 19./20. Jahrhundert existieren, und zum anderen in den zahlreichen Unternehmenssammlungen und privaten Museen vor Ort widerspiegelt. Ein Beispiel hierfür ist die Sammlung Würth in Künzelsau. Würth, eine international führende Firma für Schrauben, expandierte in Baden-Württemberg mit zahlreichen Zweigstellen und jeweils eigenen Unternehmenssammlungen. Die Unternehmenssammlung besteht insgesamt aus 17 000 Werken. Der Sammler Reinhold Würth kauft selbst auf der Art Basel ein und bestückt neben dem privaten Kunstmuseum Würth in Künzelsau und der Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall weitere Dependancen mit Werken aus seiner Sammlung (vgl. Kunst bei Würth 2016, o. S.). Reinhold Würth ist lediglich ein Beispiel für einen bestimmten Sammlertypus, der zahlreich in Baden-Württemberg vertreten ist. Diese Sammler fühlen sich dem Kunststandort Baden-Württemberg verbunden, gründen häufig private Museen, kaufen für ihre Sammlungen jedoch auch international ein.

In der Region gibt es zwei staatliche Kunsthochschulen: eine kleine, aber sehr effektive Hochschule in Karlsruhe und eine in Stuttgart. Nach Expertenmeinung machen die Absolventen der Hochschule Karlsruhe teils eine internationale Karriere, die der Stuttgarter Hochschule hingehen nicht. Im Gegenzug dazu ist die Galerisituation am Standort Stuttgart vergleichsweise besser (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Trotzdem stellt sich die Frage nach der Konkurrenzsituation, wenn das internationale Kunstzentrum Berlin lediglich fünf Stunden entfernt ist. Während der teilnehmenden Beobachtung offenbarte sich, dass seit 2008 am Standort ein, jedoch lediglich vonseiten der Experten gefühltes Galeriensterben auftritt. Das liegt zum einen an altersbedingten Galerieschließungen, zum anderen jedoch auch an Abwanderungen in andere Kunstzentren, unter anderem Berlin. Trotz der guten wirtschaftlichen Situation des Standortes, einer besonderen gesellschaftlichen Kunstverbundenheit und einer Sammlertradition hat der Kreativstandort Baden-Württemberg einen schlechten Ruf. Auch die Qualität der Kunstmesse in Karlsruhe wird von vielen Akteuren, besonders von Galeristen aus dem höheren Preissegment kritisch gesehen. Ist man als Galerie auf der Art Karlsruhe vertreten, hat man eventuell ein Imageproblem und Galerien mit dieser Referenz können im Bewerbungsverfahren tatsächlich Schwierigkeiten haben, zu internationalen Messen wie der Frieze in London oder der Art Basel zugelassen zu werden. Wenn ein Künstler eine internationale Karriere machen möchte, wird er dieses Ziel nicht erreichen, wenn er nur von einer mittelständischen Karlsruher Galerie vertreten wird. Er muss von mehreren international agierenden Galerien vertreten werden oder seine Galerie verlassen, wenn diese nicht mit ihm wächst, sprich sich nicht auf dem internationalen Markt etablieren kann. Somit ist die Konkurrenz zu Berlin definitiv gegeben. Künstler und Galeristen ziehen nach Berlin. Die Angst vor einer drastischen Ab-

wanderung ist laut Expertin Dr. Hauffe jedoch unbegründet (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Zum Teil beklagen Künstler der Region die mangelnde Infrastruktur in Bezug auf Qualifizierung und Internationalisierung (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Nach Meinung der dort ansässigen Künstler ist die fehlende Attraktivität des Standortes Baden-Württemberg hauptsächlich in der Mentalität der ansässigen Bevölkerung und in der fehlenden internationalen öffentlichen Aufmerksamkeit für den Kunststandort zu suchen. Die Künstler bemängeln das Fehlen eines lebendigen Kunstdiskurses und das Ausbleiben von Anerkennung junger zeitgenössischer Kunst oder von kreativer Wertgenerierung der Künstler (vgl. Kunstbüro der Kunststiftung Baden-Württemberg 2013, S. 76). Darüber hinaus „sorgt das offensichtliche Desinteresse internationaler Fachmagazine und überregionaler Tagespresse für das Kunstgeschehen in Süddeutschland – bei vielen jungen Künstlern (für) eine Stimmung der Isolation“ (ebd.), woraus sich eine Notwendigkeit zur Mobilität für die Künstler ergibt (vgl. ebd.). Es wird von einem „Mangel einer Anerkennungs- und Ermöglichungskultur in Baden-Württemberg“ (ebd.) für die Künstler gesprochen sowie von fehlenden, gestaltungsoffenen Freiräumen, die man Berlin bspw. immer noch nachsagt. Interessant ist jedoch auch, „dass das künstlerisch-alternative Übermaß in Berlin in gegenläufiger Konsequenz ebenfalls als eintöniger Massenimpuls aufgefasst wird“ (ebd.).

Ein hervorgehobener positiver Aspekt des Standortes liegt in der „Verfügbarkeit von Nebenjobs und einer sozial intakten Umwelt“ (ebd., S. 77). Diese Aussagen stammen aus der Studie „Baden-Württemberg: Ein Ort für junge Künstler?“, die im Auftrag der Kunststiftung Baden-Württemberg 2013 erstellt wurde. Durch die Aussagen von hauptsächlich jungen Künstlern soll ein Bild der aktuellen Situation des Kunststandortes Baden-Württemberg und dessen zukünftige Perspektive gezeichnet werden. Neben diesen Anhaltspunkten wurde durch Expertengespräche und teilnehmende Beobachtung am Standort versucht, eine kurze Zustandsbeschreibung des Kunstmarktes Baden-Württemberg zu skizzieren, welche einen generellen Eindruck vermittelt, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit besitzt. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass es sehr schwierig ist, Datenmaterial zu diesem Kunststandort zu erhalten. Genaue Daten zum Kunstmarkt Baden-Württemberg existieren kaum. Auch im Kulturwirtschaftsbericht zu Baden-Württemberg finden sich nur kurze Erläuterungen zu generellen wirtschaftlichen Entwicklungstrends des Kunstmarktes. Womöglich unterstreicht aber genau diese Tatsache die oben angeführte Argumentation, indem es die Bedeutung des Kunststandortes Baden-Württemberg auf nationaler Ebene im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen und Berlin widerspiegelt.

Die drei in Kürze vorgestellten regionalen Kunstmärkte existieren nebeneinander. Aufgrund historischer, gesellschaftlicher und politischer Hintergründe unterliegen alle drei unterschiedlichen Bedingungen, Funktionsweisen und somit auch Ausgestaltungen. Sie kön-

nen unabhängig voneinander agieren und funktionieren. Es wurde deutlich, dass es offensichtliche Konkurrenzbeziehungen und Vernetzungen gibt, aber auch, welche Bedeutung der Standort Berlin auf der nationalen Ebene besitzt und welches seine größten Schwächen sind.

5. Kunst und die Bedeutung von Raum

Anhand des Lebenslaufes eines Künstlers und seiner räumlichen Stationen (siehe Kapitel 4.1) kann festgestellt werden, auf welchem Etablierungsniveau er sich befindet und wie aussichtsreich sein weiterer Karriereweg sein wird. Der Lebenslauf ist ein wichtiger Anhaltspunkt, an dem sich ein Galerist orientiert, wenn er einen Künstler kennenlernt und die Entscheidung treffen muss, ob er ihn in sein Galerieprogramm aufnimmt und ihn auf seinem Karriereweg unterstützt oder ob er aufgrund mangelnder Aussichten auf Erfolg das Risiko nicht tragen möchte. Wie bereits angedeutet, tragen neben Netzwerken und Kontakten spezifische räumliche Verortungen zum symbolischen Kapital des Künstlers bei. Darüber hinaus besitzt der globale Kunstmarkt spezifische Hotspots und eine räumliche Konfiguration, welche für die Verortung und Mobilität von Künstlern eine wichtige Rolle spielt bzw. strukturgebend ist. Bereits in Kapitel 4.4.1 wurden wichtige Kunststandorte vorgestellt; in den folgenden Kapiteln sollen die räumlichen Verortungsmuster des Kunstmarktes noch einmal zusammenfassend visualisiert werden. Hierfür wird zunächst eine Übersicht über die globalen Kunstmarktzentren gegeben und anschließend generell auf die Räume der Kunst, wie sie sich auf unterschiedlichen Maßstabsebenen ausprägen und durch welche charakteristischen Merkmale sie sich auszeichnen, Bezug genommen. Dabei wird vor allem auf die Determinanten „Temporalität“ und „Verstetigung“ dieser räumlichen Konfigurationen eingegangen. Im Anschluss wird die generelle Bedeutung von Temporalität für den Kunstmarkt anhand einer Darstellung des Konzeptes der *field-configuring events* aufgezeigt und erläutert.

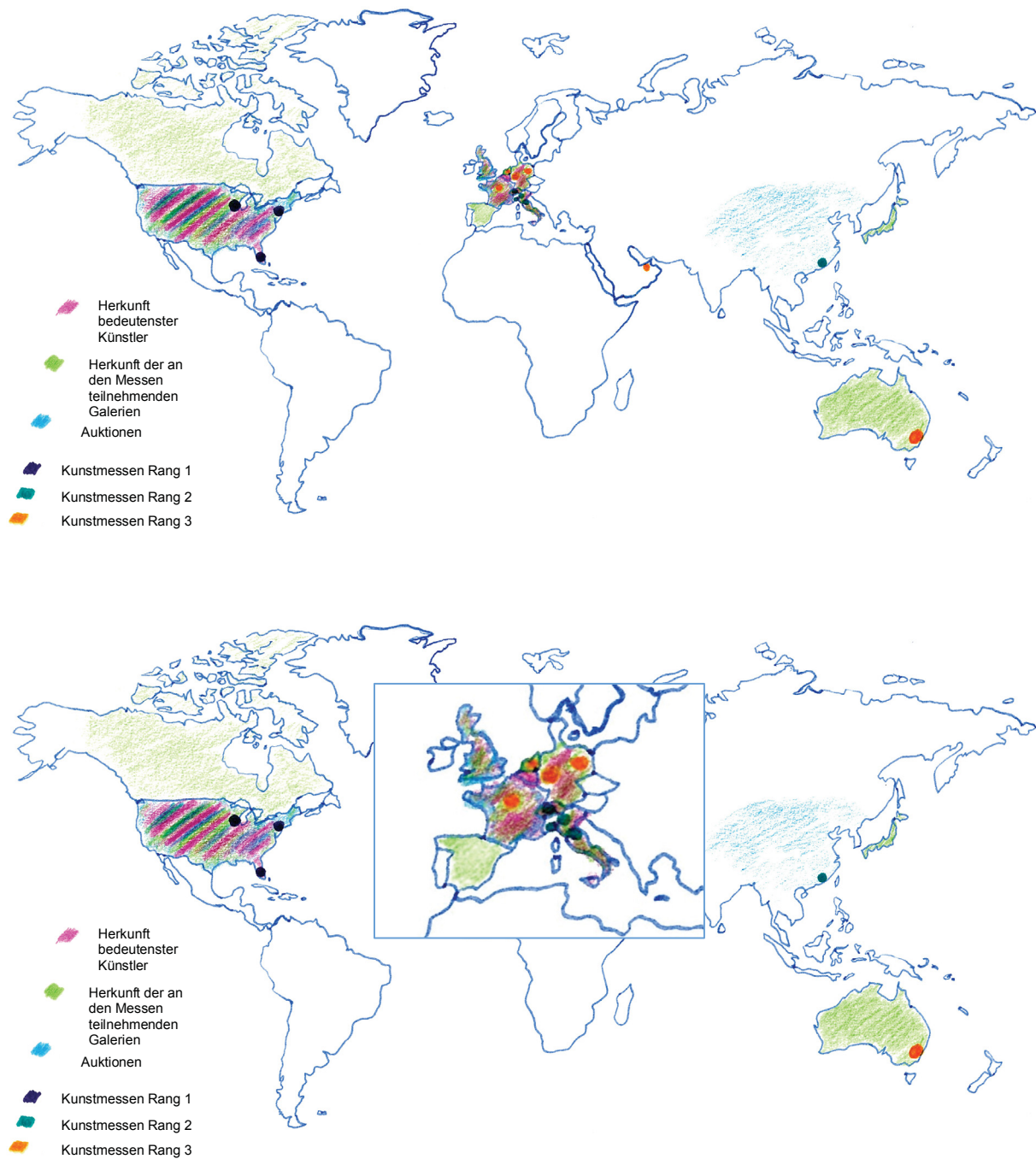
5.1 Räumliche Verortungsmuster des Kunstmarktes

Auf Karte 1, welche in Anlehnung an die Aussagen von Quemin entstanden ist, sind die Verortungen des globalen Kunstmarktes abgebildet. Daraus wird ersichtlich, dass sich der globale Kunstmarkt in ein Zentrum und eine Peripherie untergliedern lässt. Im Zentrum des allgemeinen Kunstmarktgeschehens stehen die USA und Deutschland mit den Steuerungszentralen New York und Berlin (vgl. Quemin 2012, S. 53 ff.; Velthuis 2012, S. 36; Lind 2012, S. 9; Hauffe 2015, Expertengespräch). Großbritannien, Frankreich, die Schweiz und Italien können als Semi-Peripherie beschrieben werden, alle anderen Länder befinden sich in der Peripherie (vgl. Quemin 2012, S. 53 ff.).

In der Peripherie sind zum einen bedeutendere Länder wie Australien, Japan, China und die Vereinigten Arabischen Emirate, zum anderen aber auch solche, die blinde Flecken auf der Weltkarte bilden, verortet. An dieser Stelle muss noch einmal erwähnt werden, dass die Darstellung und Abbildung des globalen Kunstmarktes aus einer eurozentristischen Perspektive erfolgt. Demnach bedeutet das nicht, dass in den peripheren Ländern oder in den

auf der Karte nicht markierten Ländern keine Kunstmärkte existieren, sie haben aktuell jedoch keine besondere Bedeutung für den globalen Kunstmarkt. Abzuwarten bleibt, in welche Richtung sich diese Räume, besonders der asiatische und südamerikanische Raum, zukünftig entwickeln werden.

Karte 1: Die Verortung des globalen Kunstmarktes



Quelle: Eigene Darstellung nach Aussagen von Quemin 2012, S. 53 ff.

Für die Herausbildung dieses Musters auf der Karte wurden auf folgende Determinanten zurückgegriffen: die Ursprungsländer der bedeutendsten Künstler, die Herkunftsländer der bedeutendsten Galerien auf dem globalen Kunstmarkt gemäß ihrer Teilnahme an internationalen zeitgenössischen Kunstmessen, die Verortung der wichtigsten Kunstmessen sowie bedeutende Kunstauktionsstandorte (vgl. Quemin 2012, S. 55 ff.). Wie in Kapitel 4.4.1 bereits erläutert kommen die weltweit bedeutendsten Künstler im Jahr 2010 aus den USA, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, der Schweiz und Belgien (vgl. ebd., S. 77). Bezüglich der geographischen Verortung von Galerien, die an internationalen zeitgenössischen Kunstmessen teilnehmen befindet sich für das Jahr 2008 die USA mit 20 Prozent der teilnehmenden Galerien auf Platz eins, gefolgt von Deutschland (11,3 Prozent), Italien (9,4 Prozent), Frankreich (6,4 Prozent), Australien (6,2 Prozent)³⁵ und Japan (4,9 Prozent) (vgl. ebd., S. 67 f.). Die Länder, die bedeutende internationale zeitgenössische Kunstmessen³⁶ organisieren, können gemessen an der Anzahl der Kunstmessen für das Jahr 2008 wie folgt untergliedert werden: Auf Rang 1 befinden sich die USA mit der Art Basel Miami, der New York Armory Show und der Art Chicago, gefolgt von der Schweiz (Art Basel), Italien mit Messen in Turin, Mailand und Bologna sowie China auf Rang 2. Auf Rang 3 befinden sich Deutschland mit Messen in Köln und Berlin, Frankreich (Fiac), die Niederlande, Australien und die Vereinigten Arabischen Emiraten (vgl. ebd., S. 65 f.). Die geographische Verortung der sechs weltweit bedeutendsten, zeitgenössischen Kunstmessen (Art Basel, Art Basel Miami, Art Basel Hongkong, Fiac Paris, Frieze London, Armory Show New York, Arco Madrid) unterstützen das zuvor gezeichnete Bild (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Im Jahr 2010 sind die wichtigsten Auktionen hauptsächlich in China, den USA, Großbritannien und Frankreich verortet (vgl. Quemin 2012, S. 62 ff.). Die Aussagen, die zum chinesischen Kunstmarkt getroffen werden, können zu Verwirrungen führen. China ist in Bezug auf den Auktionsmarkt sehr präsent und potent auf dem globalen Kunstmarkt, bezüglich des Galeriangeschäftes spielt der chinesische Markt jedoch noch keine große Rolle. Diese Aussagen stammen von Kunstmarktexperten aus dem Jahr 2012 (Quemin, Lind, Velthuis) und decken sich mit den Aussagen von Kunstmarktexperten, die im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung in den Jahren 2015 und 2016 erhoben wurden. Trotz des Booms Chinas auch in anderen ökonomischen Sparten, ist Chinas Position auf dem globalen Kunstmarkt noch verhalten. Nach dem aktuellen „Art Market Report 2015“, welcher von artprice.com herausgegeben wird, tauchen in den Künstlerrankings vermehrt chinesische Künstler auf (vgl. Artprice 2015, S. 12 ff.). Diese Rankings sind jedoch ebenfalls auf Grundlage von erzielten Auktionspreisen erstellt worden, was mit der zuvor angesprochenen These einhergeht. Es gibt eine Entwicklung auf dem chinesischen Markt, aktuell und laut Aussagen in den erwähnten

³⁵ Auf Grund der geographischen Distanz zum globalen Kunstmarktzentrum besitzt der Australische Kunstmarkt eine vorwiegend regionale Ausrichtung (vgl. Quemin 2012, S. 67).

³⁶ Die Bedeutung der internationalen zeitgenössischen Kunstmessen wurde gemessen an der Anzahl internationaler Aussteller und an den Portfolios der teilnehmenden Galerien bezüglich ihrer nationalen Diversität (vgl. Quemin 2012, S. 65).

Quellen befindet er sich allerdings noch in der Peripherie des globalen Kunstmarktgeschehens.

Diese Ausführungen belegen nochmals, dass sich allgemeingültige Aussagen zum Kunstmarkt als sehr schwierig erweisen, da so wenig greifbare Informationen vorliegen. Darüber hinaus können Aussagen abhängig von Quelle und Erhebungs determinanten stark variieren und müssen deshalb richtig interpretiert und in ein korrektes Verhältnis zueinander gebracht werden. Verlässliche Anhaltspunkte können, im Gegensatz zu formalisierten Rankings, letztlich nur die Einschätzungen von Kunstmarktexperten liefern, da diese sich in diesem intransparenten Feld aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung und Interaktionen sehr gut auskennen. Diese Ausführungen sollen noch einmal auf die verschiedenen Lesarten des Kunstmarktes aufmerksam machen.

Karte 1 veranschaulicht die räumlichen Verortungen auf globaler Ebene, die für Künstler und ihre Karriere eine wichtige Rolle spielen. Ebenfalls wird deutlich, an welchen Orten sich die Aktivitäten des Kunstmarktes ballen und somit auch in den Lebensläufen der Künstler vorrangig präsent sind und welche Bedeutung es für eine künstlerische Karriere hat, wenn die Arbeiten eines Künstlers in einer Galerie in New York oder bspw. auf der Art Basel gezeigt werden.

5.2 Die Räume der Kunst zwischen Temporalität und Verstetigung – the constant flux?

Nachdem die Makroebene der räumlichen Verortungen des Kunstmarktes beschrieben wurde, soll nun – ausgehend von dem Interesse, welche Räume oder Verortungen des Kunstmarktgeschehens überhaupt existieren – eine kurze Beschreibung der Meso- und Mikroebene folgen.

Mit „Räume der Kunst“ sind räumlichen Verortungen gemeint, an denen Kunst produziert, präsentiert und verkauft wird. Darüber hinaus sind jene institutionalisierten Orte relevant, an denen ein Austausch zwischen Kunstmarktakteuren stattfindet und an denen Netzwerke in diesem Feld geknüpft werden können. Anhand dieser Ausführungen ist ebenfalls zu erwarten, dass sich dabei verschiedene Orte in ihren Funktionen überschneiden.

Aufgrund des Untersuchungsstandortes fällt unter die Mesoebene auch die europäische Ebene. Hier sind es die Metropolen Berlin und London, welche prägende Marktrelevanz besitzen. Paris ist gerade dabei, sich langsam wieder als bedeutsamer Kunststandort zu etablieren (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch).

Die Mesoebene der Verortung des Kunstmarktes auf nationaler Ebene wurde bereits in Kapitel 4.5 erörtert. Es kann dahingehend noch einmal zusammengefasst werden, dass Berlin als Kunstmetropole an erster Stelle steht, gefolgt von Düsseldorf und Köln (Rhein-Ruhr-Metropole). Danach folgen vor allem in Bezug auf Sammler der Kunststandort Baden-

Württemberg, Rhein-Main, sowie Süddeutschland mit München (vgl. Köhler 2014, Expertengespräch). Vorwiegend wird der Markt jedoch von Berlin und der Rhein-Ruhr-Metropole geprägt (vgl. Hauffe 2015, Expertengespräch). Kunstvereine sind, wie in Kapitel 4.1 bereits erwähnt, für Künstler ebenfalls eine wichtige Präsentationsplattform. Deutschlandweit gibt es 300 Kunstvereine (vgl. ADKV).

Ein Blick auf die Karte zur Verteilung der Kunstvereine (siehe Karte 2) lässt eine Konzentration in der Metropolregion Rhein-Ruhr erkennen, dicht gefolgt von Baden-Württemberg, dem Raum Stuttgart und Karlsruhe, der Metropolregion Rhein-Main, München und Hannover. Diese Verteilung bezüglich der Kunstvereine weicht etwas von dem zuvor für den gesamten Kunstmarkt gezeichneten Bild ab, lässt sich aber aufgrund der unterschiedlichen gesellschaftlichen Verankerung der Kunst und der Kunsttradition erklären (siehe Kapitel 4.4.2). Diese Ausführungen machen ebenfalls deutlich, welche Institutionen der Kunst auf dem Kunstmarkt von Bedeutung sind und somit in der räumlichen Verortung einen entscheidenden Beitrag zur Stellung einer Standortkonzentration auf dem Kunstmarkt leisten. Das bedeutet, dass die Reputation der einzelnen Standortkonzentrationen oder Cluster der Kunstszene durch die den Markt bestimmenden Institutionen und Akteure geprägt wird. Der Konzentration dieser Institutionen und Akteure gehen jedoch Determinanten wie Freiräume, Atmosphären, Szenen und die Ballung von Künstlern voraus bzw. sind deren Ursprünge selten klar zu definieren. Letztlich bestimmt das Zusammenspiel all dieser Determinanten die Marktposition des Standortes.

Karte 2: Kunstvereine in Deutschland



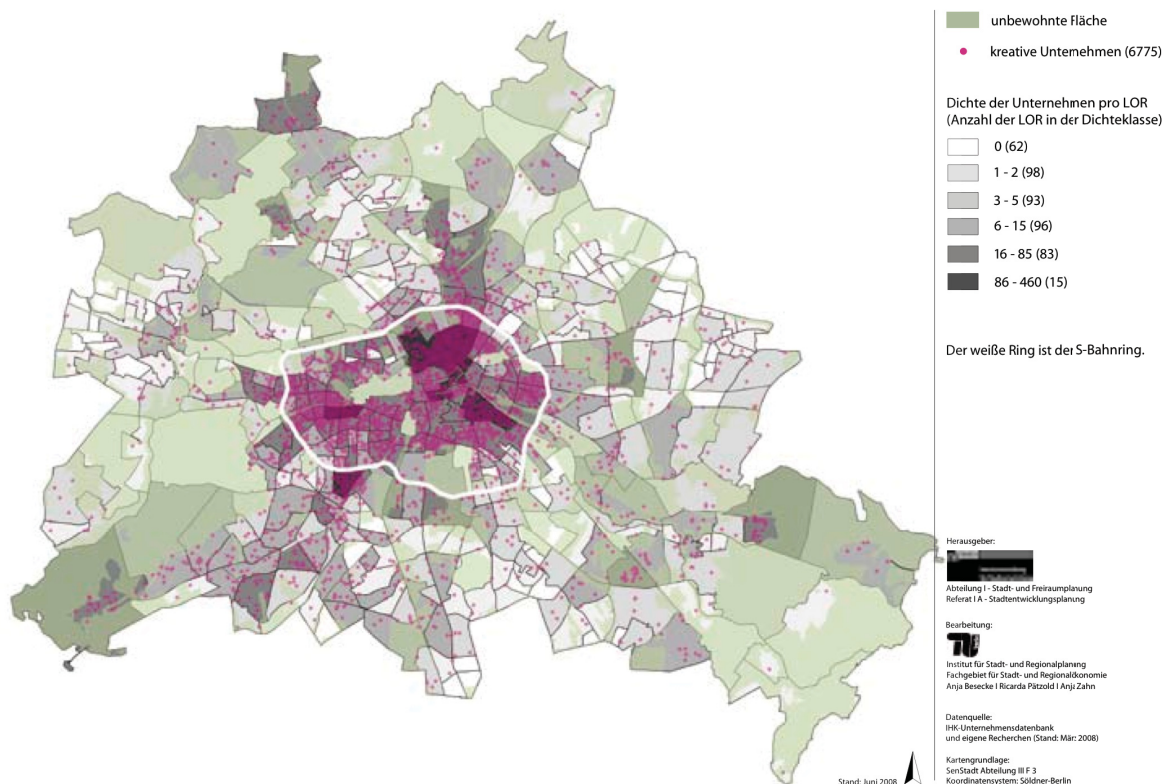
Quelle: ADKV 2016, o. S.

Cluster sind keine geschlossenen Standorte, sondern Systeme, welche durch ihre Akteure und die Mobilität ihrer Akteure mit anderen Clustern verbunden sind. Sie werden durch Netzwerke und Austauschbeziehungen mit neuem Wissen, Informationen und Akteuren versorgt, können in dieser Hinsicht jedoch auch Verluste verzeichnen. Das bedeutet, dass sie keine starren Systemknoten darstellen, sondern einem stetigen Wandel unterliegen und sich so in ihrer Position im Markt ebenfalls verändern können.

Nachdem die Kunstcluster auf globaler, europäischer und nationaler Ebene betrachtet wurden, wird die Mikroebene – der Untersuchungsstandort Berlin – näher fokussiert, denn auch hier existieren innerstädtische Clusterungen. Nicht die ganze Stadt ist für den Kunstmarkt entscheidend, sondern bestimmte Hotspots. Die räumliche Nähe innerhalb von Clustern bietet erhebliche Standortvorteile, da ein Sammler, der eine Galerie besucht, aufgrund der räumlichen Nähe sehr wahrscheinlich noch eine weitere Galerie besucht.

In Berlin konzentriert sich, wie bereits in Kapitel 4.5.1 beschrieben, die künstlerische Produktion vorwiegend auf die Innenstadt Berlins innerhalb des Berliner S-Bahn-Rings. Diese Aussage zur Ballung der künstlerischen Produktion hat in Berlin ebenfalls Gültigkeit für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Karte 3 und 4).

Karte 3: Gesamtverteilung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: SenWTF 2008, S. 106.

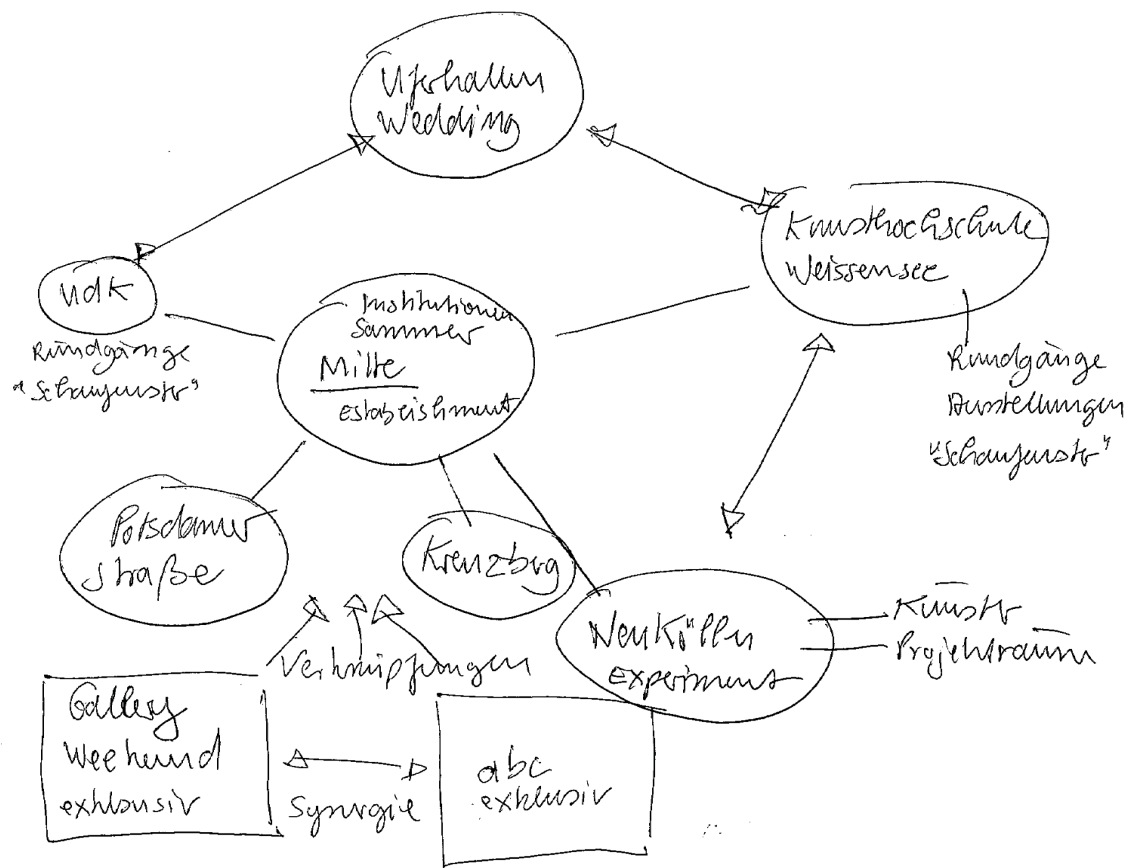
Karte 4: Ballungszentren und Top-Standorte der Kreativwirtschaft



Quelle: SenWTF 2008, S. 115.

Galerien, die Hotspots der Kunstszene, verorten sich wie bereits erwähnt in Mitte, insbesondere in der August-, Linien- und Torstraße. Als weiterer Standort ist die Potsdamer Straße hinzugekommen (siehe S. 82). Dr. Köhler beschreibt die Verortung des Kunstclusters in Berlin folgendermaßen (siehe Abbildung 9): Das Establishment, das heißt die etablierten Galerien befinden sich in Berlin Mitte. Hier verortet sich nach wie vor die höchste Konzentration an Galerien. Weitere Standorte bilden die Potsdamer Straße und Kreuzberg. Neukölln ist ebenfalls ein bedeutender Standort in der Kunstszene, viele Künstler und Projekträume sind dort verortet. Neukölln gilt im Gegensatz zu Mitte eher als Standort für junge experimentelle Kunst. Die zwei Berliner Kunsthochschulen, die Universität der Künste (UDK) und die Kunsthochschule Weißensee, gelten als Schaufenster und Ausstellungsort, an dem sich die Nachwuchskünstler präsentieren können. Die Uferhallen im Wedding sind ebenfalls ein wichtiger Standort für Ausstellungen. Diese Orte sind unmittelbar mit dem Establishment, aber auch mit den experimentellen Kunsträumen in der Stadt verknüpft. Synergien entstehen zudem zwischen den Berliner Messe-Veranstaltungen (Gallery Weekend, ABC) und dem Kunstcluster der Stadt. Das sind die wichtigen Institutionen und Verortungen, die für den Berliner Kunstmarkt eine bedeutende Rolle spielen. Wie bereits festzustellen ist, verändern sich die Standorte der Galerien im Zeitverlauf. Die Suche nach immer neuen und innovativen Standorten, um Kunst zu präsentieren, ist ein dynamischer Prozess, der teils eng mit Stadtentwicklungsprozessen und Mietpreisveränderungen verknüpft ist.

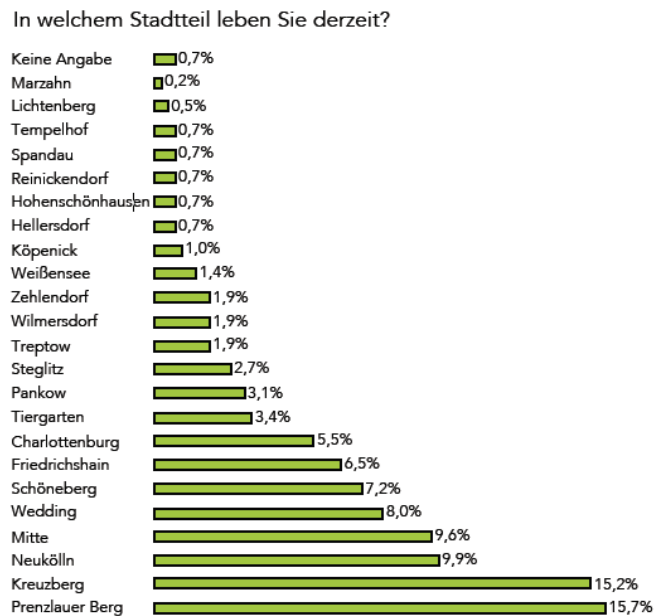
Abbildung 9: Die Verortung des Kunstclusters in Berlin



Quelle: Mental Map Köhler 2014.

Die Verortung der Wohnstandorte der Künstler ist hauptsächlich in Prenzlauer Berg, Kreuzberg, Neukölln und Mitte zu finden (siehe Abbildung 10). Es gibt aber einen aktuellen Trend, wonach die Stadtteile Kreuzberg, Schöneberg, Neukölln und Mitte mit weiteren Zuzügen von Künstlern rechnen können, wohingegen Prenzlauer Berg eine Abwanderung erfährt (vgl. IFSE 2011, S. 14).

Abbildung 10: Wohnstandorte der Berliner Künstler



Quelle: IFSE 2011, S. 14.

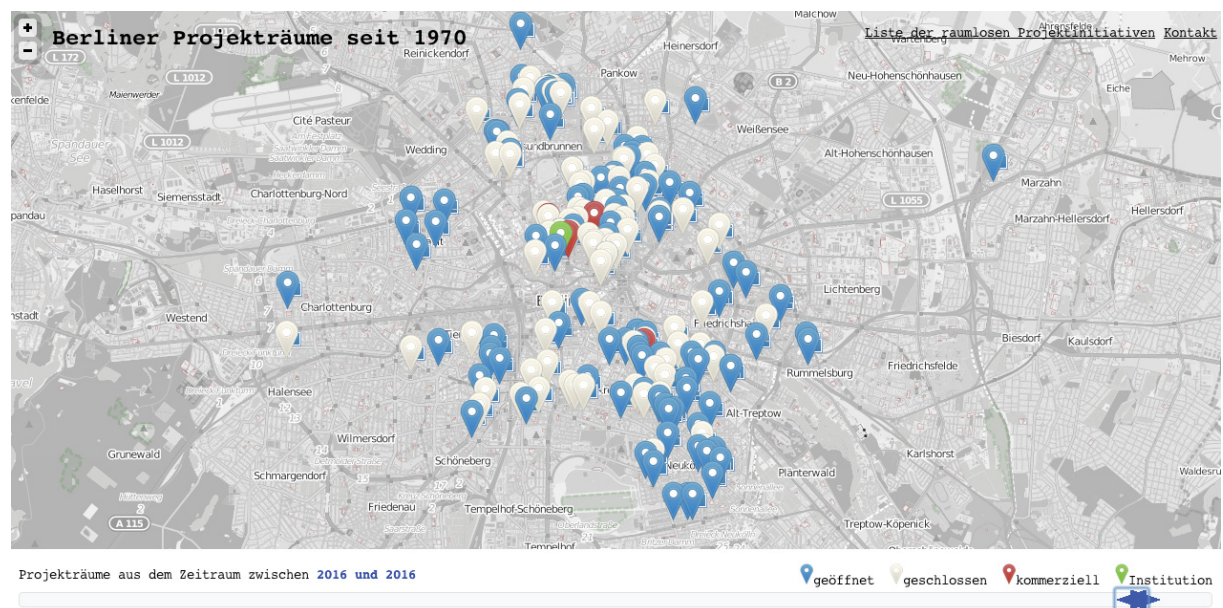
Die Atelierräume der Künstler sind hauptsächlich in Kreuzberg, Prenzlauer Berg, Neukölln, Wedding und Mitte verortet. Unabhängig von den finanziellen Möglichkeiten der Künstler werden vor allem die Stadtteile Kreuzberg, Mitte, Neukölln, Charlottenburg, Schöneberg und Prenzlauer Berg bevorzugt (vgl. ebd., S. 15 ff.). Betrachtet man die Verortung der Projekträume als weitere wichtige Institutionen, in denen Kunst präsentiert werden kann, lassen sich ebenfalls Konzentrationstendenzen erkennen. Die ersten Projekträume entstanden 1974 in Ostberlin in Prenzlauer Berg. Ab 1978 wurden die ersten Projekträume im Westteil der Stadt, in Kreuzberg gegründet. Nach der Wende kam es zu einer weiteren Konzentration von Projekträumen in Kreuzberg und Prenzlauer Berg, aber auch in Mitte und Schöneberg. Ab dem Jahr 2000 haben sie sich auch in Friedrichshain und Neukölln stärker verbreitet. Das ging mit der Schließung vieler alter Projekträume vor allem in Mitte einher. Dieser Trend der Schließung von Projekträumen setzte sich um 2008 und 2009 noch einmal im verstärkten Maße fort, was mit der Mietpreisentwicklung in der Stadt und der damit einhergehenden geringeren Verfügbarkeit freier Räume korreliert. Die Folgen dieser Entwicklung gehen aus den Karten 5 und 6 hervor – sie zeigen das aktuelle Bild der Verteilung der Projekträume in den Jahren 2008 und 2016. Die größte Konzentration befindet sich aktuell in Neukölln und Kreuzberg sowie in Prenzlauer Berg. Vereinzelte Standorte befinden sich in Friedrichshain, Schöneberg, Moabit und Gesundbrunnen. Weitere Institutionen wie Museen oder Messestandorte befinden sich ebenfalls in zentraler Innenstadtlage, nicht weit entfernt von den Hauptgaleriestandorten.

Karte 5: Berliner Projekträume seit 1970 (Darstellung aus dem Jahr 2008)



Quelle: Netzwerk freier Berliner Projekträume und -initiativen 2016, o. S.

Karte 6: Berliner Projekträume seit 1970 (Darstellung aus dem Jahr 2016)

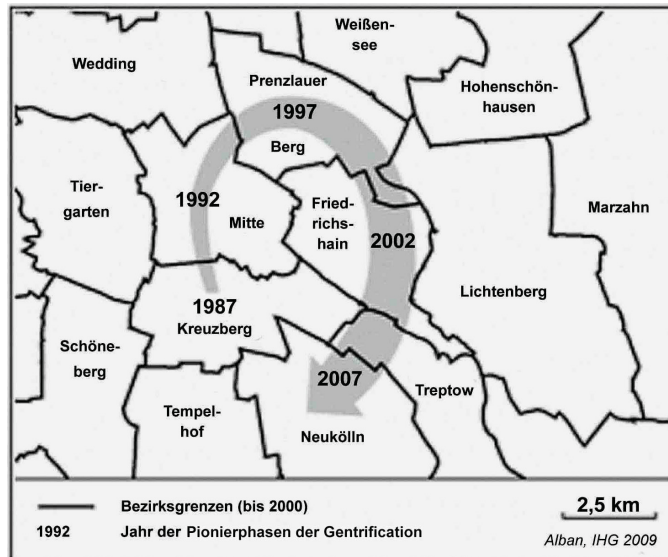


Quelle: Netzwerk freier Berliner Projekträume und -initiativen 2016, o. S.

Die innerstädtische Verlagerung der Produktions- und Präsentationsorte von Kunst, aber auch der Wohnstandorte der Künstler korreliert mit der generellen sozioökonomischen Entwicklung der Stadt und den damit verbundenen Mietpreisentwicklungen. Die Stadt wächst, „in den nächsten 10 Jahren wird Berlin eine 4-Millionen-Metropole sein“ (Senator Andreas Geisel, SPD, 2016, in: Alberti 2016, o. S.). Zwar gibt es derzeit massive Wohnungsbautätigkeiten in der Stadt, dennoch ist das Wohnraumangebot aufgrund des stetigen Zuzugs knapp mit dem Resultat eines starken Anstiegs der Mietpreise seit 2010 (vgl. Vasari 2016, S. 6). Karte 7 zeichnet die innerstädtischen Muster der Gentrifizierung im bisherigen Stadtentwicklungsprozess bis 2007 nach und veranschaulicht die Wohnstandortverlagerung

der Künstler von Kreuzberg, Mitte, Prenzlauer Berg, über Friedrichshain nach Neukölln. Aktuell hat die Gentrifizierung auch in Tempelhof eingesetzt. Wie sich der Kreislauf dieser Entwicklung im Innenstadtbereich und über die Grenzen des S-Bahn-Rings weiter fortsetzen wird, bleibt abzuwarten.

Karte 7: Räumliche Verlagerung von Pionierphasen der Gentrifizierung (1987–2007)



Quelle: leicht bearbeitete Darstellung nach Holm 2009, o. S.

Diese Ausführungen sollen grundsätzlich aufzeigen, wo sich die Räume der Kunstproduktion auf städtischer Ebene konzentrieren und dass es dabei klare Verortungen des Kunstmarktes gibt. Es lassen sich örtliche Konzentrationen ausmachen, welche jedoch nicht festgeschrieben sind, sondern sich in einer immerwährenden Dynamik befinden. Diese Dynamiken sind auch in anderen Metropolen zu verzeichnen, bspw. in Manhattan, New York: Dort zogen die Galerien zunächst von SoHo nach Chelsea und aktuell stellt die Lower East Side den Hauptgalerien-Standort Manhattans dar. Gleichzeitig ist eine neue Galeriszene in Williamsburg in Brooklyn entstanden (vgl. Molotoch, Treskon 2009; Harris 2011; Cameron, Coaffee 2006, in: Jansson 2014, S. 204).

Der beschriebene Status quo für Berlin bezieht sich auf unterschiedliche Erhebungen der letzten Jahre. Die aktuelle Tendenz, dass immer mehr Künstler aufgrund der Mietpreisentwicklung dazu gezwungen sind, ihre Atelierstandorte in die Peripherie außerhalb des Innenstadtbereiches zu verlagern, lässt sich aus diesen Erhebungen jedoch nicht ablesen. Die Tendenzen der Verdrängung von Künstlern aus der Innenstadt kann nur durch Gespräche mit Experten aus diesem Feld erfasst werden. Was diese Situation für die Künstler, aber auch für den Kunststandort Berlin langfristig bedeutet, wird an späterer Stelle zu diskutieren sein. Alle beschriebenen Verortungen sind ebenfalls Standorte des Austauschs und der Vernetzung. Wo sich weitere Kontakträume in Form von *third places* befinden, wird mit der Auswertung der Künstlerinterviews aufgezeigt.

Die sich zuspitzende Raumproblematik der Stadt wurde bereits erkannt. Wie geht jedoch die Stadtpolitik mit dieser Tatsache um und gibt es bezüglich der Produktionsräume von Kunst bereits erste Handlungsansätze? Bereits im Jahr 1993 nahm die Berliner Kulturförderung ein Atelierförderprogramm für Ateliers und Atelierwohnungen auf (vgl. Kulturwerk 2016, S. 6). Aufgrund der aktuellen Entwicklungstendenzen der Stadt wurde im Jahr 2016 ein „Masterplan Atelierförderung 2020“ entwickelt, der vom Atelierbeauftragten des Kulturwerks des BBK mit Unterstützung der Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten erstellt wurde. Bis 2020 sollen 2 000 neue Ateliers geschaffen werden. Mittelfristig liegt der Bedarf jedoch bei ca. 4 000 Ateliers (vgl. ebd., S. 2). Dem „Atelierbüro“ liegen derzeit Ateliergesuche von 7 482 Künstlern³⁷ vor. Mit einem durchschnittlichen Einkommen von etwa 1000 Euro im Monat können 50 Prozent der Künstler monatlich lediglich 135 bis 150 Euro für ein Atelier ausgeben, 40 Prozent der Künstler stehen zwischen 250 und 450 Euro für Atelierkosten zur Verfügung, somit sind ihre Möglichkeiten auf dem freien Immobilienmarkt stark limitiert. Das derzeitige Atelierangebot der Berliner Atelierförderung liegt bei 870 Ateliers, somit können derzeit nur 8 Prozent der bildenden Künstler mit einem Atelier versorgt werden (vgl. ebd., S. 8). Dieser Sachverhalt ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass durch die massiven Mietsteigerungen jährlich ungefähr 350 bezahlbare Ateliers verlorengehen (vgl. ebd., S. 2) und in den Jahren 2014 bis 2015 ein Rekordverlust von 600 bezahlbaren Ateliers auf dem freien Markt verzeichnet wurde (vgl. ebd., S. 9). Wie sehen die derzeitigen Strategien des Atelierbüros zur Umsetzung dieser Ziele aus? Zum einen werden die bisher praktizierten Strategien weitergeführt, wie die Anmietung von privaten Gewerberäumen und die Umnutzung von Landesobjekten und um Neubauinitiativen und Neubauprogramme erweitert. Zum anderen existiert das Vorhaben, Kunststandorte als Art Factories zu etablieren, darunter sind im Grunde genommen Coworking Spaces für bildende Künstler und Künstler aus anderen Sparten zu verstehen. Diese Ansätze sollen durch die Schaffung von Lagerräumen, Atelierwohnungen und Initiativen zur Koexistenz von Kunstproduktion und Geflüchteten ergänzt werden (vgl. ebd., S. 2).

Die Atelierförderung sowie die Tatsache, dass sich die Berliner Kulturförderung für die bildenden Künstler einsetzt, sind sehr positiv zu bewerten. Vor dem Hintergrund der aktuellen Zahlen kann die Initiative dem aktuellen Atelierbedarf trotz dieser Bemühungen nicht gerecht werden. Diese Problematik wird in Kapitel 8.3 eingehend diskutiert.

Wird der Fokus, nachdem die städtischen Dynamiken und Handlungsansätze angesprochen wurden, noch einmal auf die Räume der Kunst entlang der Wertschöpfungskette bezüglich der Determinanten von „Verstetigung“ und „Temporalität“ gelegt, erscheinen diese

³⁷ Diese Zahl beruht auf Schätzwerten. Laut „Masterplan“ geht das Atelierbüro von 8 500–10 000 bildenden Künstlern in Berlin aus (vgl. Kulturwerk 2016, S. 8). Diese Zahl stammt aus der Jahresstatistik des Atelierbüros, stimmt jedoch nicht mit den Zahlen des BBK überein. Diese Tatsache unterstreicht noch einmal die Schwierigkeit der Erfassung von exakten Kennzahlen für bildende Künstler, lässt jedoch auch die Vermutung zu, dass in dieser Statistik nicht ausschließlich bildende Künstler erfasst wurden.

zunächst relativ stabil verortet. Das Atelier hat einen festen Standort, die Galerie und weitere Präsentationsplattformen sowie die Käufer am Markt ebenfalls. Wie durch die vorhergehenden Ausführungen klargeworden ist, können diese Institutionen durch ökonomische Dynamiken auf dem Kunstmarkt sowie durch Stadt-, bzw. Standortentwicklungsprozesse zweifellos Standortverlagerungen erfahren. Betrachtet man diesen Sachverhalt aus einer zeitlichen Perspektive, wird deutlich, dass lediglich das Atelier als Produktionsstandort eine konstante Stabilität aufweist: Bei der Präsentation der Kunst in den entsprechenden Institutionen (Galerie, Kunstverein, Projektraum, Messen, Auktionen) handelt es sich immer um temporäre Veranstaltungen. Ein Künstler hat maximal zwei Mal im Jahr eine Galerieausstellung, welche ca. vier bis sechs Wochen dauert. Die Vernissage ist Auftakt und zugleich Höhepunkt der Ausstellung. Es ist der Zeitpunkt, an dem die meisten Käufe getätigt werden, gleichwohl Kunstwerke mitunter schon vor der offiziellen Eröffnung der Ausstellung reserviert werden (vgl. Jansson 2014, S. 203). Es ist der Zeitpunkt, an dem sich marktrelevante Akteure inklusive Künstler und Galerist in der Galerie zusammenfinden. Zu diesem Zeitpunkt entstehen Austausch und Netzwerke. Dieses Event leistet einen wichtigen Beitrag zur Bemessung des symbolischen und ökonomischen Potenzials des Künstlers. Noch entscheidendere Events auf dem Kunstmarkt, die von einem *event-driven-turn* (vgl. Horowitz 2012, S. 92, siehe Kapitel 4.4.2.) im Zuge der Digitalisierung und Globalisierung geprägt wurden, sind Messen, Biennalen und Kunstauktionen. Hierbei handelt es sich um zeitlich begrenzte Events, an denen marktrelevante Akteure zusammenkommen und über die Positionen der Kunst am Markt entscheiden und dadurch wiederum die Position der räumlich verorteten Cluster auf dem Markt mitbestimmen. Diese Perspektive lässt erkennen, dass der Kunstmarkt in seiner Wertschöpfung hauptsächlich von Temporalität geprägt ist. Inwieweit sich dieses Phänomen durch das Konzept der *field-configuring events* erklären lässt, wird im folgenden Kapitel aufgezeigt.

5.3 Field-configuring events und ihre Bedeutung für den Kunstmarkt

In der Kunstproduktion lassen sich die einzelnen Glieder der Wertschöpfungsketten vorwiegend in zeitlich und somit auch räumlich begrenzten Settings verorten. Auch Jansson konnte das in seinen Untersuchungen für den schwedischen Kunstmarkt feststellen: „However, taking a closer look at the art markets, it is rather the temporal dimensions that are striking. Art market actors (e.g. artists, critics, gallerists, buyers, collectors, curators) are gathering in temporary locations and at temporary events such as art exhibition openings, art fairs, auctions, performances and vernissages, to discuss, evaluate and negotiate the values of art“ (Jansson 2014, S. 202).

Mit solchen temporären Phänomenen in einem größeren Maßstab, wie internationale Messen, beschäftigte sich die Wirtschaftsgeographie bereits eingehend und konzeptualisier-

te sie als „temporary clusters“ (Maskell et al. 2006, S. 2) oder „cyclical clusters“ (Power, Jansson 2008, S. 246) (vgl. Lange, Power, Suwala 2014, S. 191). Ähnlich wie die Dynamiken und Interaktionen in permanenten Clustern bezeichnen Maskell et al. (2006, S. 998) Messen als temporäre Cluster, weil hier die gleichen Austauschprozesse und Interaktionen wie in einem permanenten Cluster stattfinden, allerdings in einem zeitlich und räumlich begrenzten Rahmen und somit in intensiverer Form (vgl. Lange, Power, Suwala 2014, S. 191). Der Begriff „zyklische Cluster“ verdeutlicht, dass in bestimmten Branchen Messen in regelmäßig wiederkehrenden Abständen stattfinden und somit einen festen Bestandteil des Wissensaustausches dieser Branchen bilden und keine Ausnahmesituation neben der alltäglichen Routine darstellen (vgl. ebd.). Diese Messen können ebenfalls einen starken Einfluss auf die Innovationsgenerierung und somit auf die Entwicklung der jeweiligen Branche am Markt haben. Und damit kommt es bereits zu einer Annäherung an den Begriff des *field-configuring events*.

Der bereits erwähnte *event-driven-turn* (vgl. Horowitz 2012, S. 92, siehe Kapitel 4.4.2.) betrifft nicht ausschließlich den Kunstmarkt, sondern auch andere Branchen. „Practically all modern industries use interactive events and gatherings as catalysts for creativity, innovation and entrepreneurship in the search for ‚novelty‘“ (Lange, Power, Suwala 2014, S. 189). Ebenfalls ist in Arbeitsstrukturen, wie dem projektbasierten Arbeiten (siehe Kapitel 2.3.4) die Temporalität in vielen Branchen zum Standard geworden (vgl. Lange, Power, Suwala 2014, S. 192; Grabher 2004b). Das Themenfeld der Events steht schon länger im Interesse der Wirtschaftsgeographie, aber auch der *Organization and Management Studies*. Letztere haben den Begriff der *field-configuring events* (FCE) geprägt (vgl. Gibson, Bathelt 2014, S. 217). Nach Lampel und Meyer weisen FCE folgende Charakteristika auf: 1. Sie bringen an einem Ort Akteure mit unterschiedlichsten organisationalen und geographischen Hintergründen zusammen. 2. Sie sind zeitlich begrenzt, von ein paar Stunden bis mehrere Tage. 3. Sie kreieren einen Raum für unvorhergesehene Face-to-Face-Kontakte und Interaktionen zwischen den Teilnehmern. 4. Sie zeichnen sich sehr stark durch einen zeremoniellen, dramaturgischen und performativen Charakter aus und haben somit eine sehr stark symbolische Wirkung. 5. Es sind Plattformen für kollektiven Wissenstransfer und Bedeutungszuschreibung. 6. Sie unterstützen die Entwicklung von sozialen Ressourcen und Anerkennung, welche auch in anderen Kontexten Verwendung finden können (vgl. Lampel, Meyer 2008, S. 1027). Durch dieses Zusammentreffen der unterschiedlichsten Akteure, welche ihr Wissen teilen, neues Wissen kreieren und den Ruf, bzw. die Anerkennung bestimmter Leistungen und Akteure beeinflussen, kann die strukturelle Entwicklung eines Feldes entscheiden geprägt werden (vgl. ebd., S. 218). So wie in der Modeindustrie auf Messen neue Modetrends kreiert werden, es also zu einer Konfiguration des Feldes kommt, kann auch der Kunstmarkt in entscheidendem Maße von Messen geprägt werden (vgl. Gibson, Bathelt

2014, S. 218, nach: Rinallo, Golfetto 2006). Hierbei spielen natürlich besonders die großen Messen eine entscheidende Rolle, wie etwa die Art Basel. Die Auswahl der Messteilnehmer durch das Kuratorium der Art Basel entscheidet darüber, welche Kunst gezeigt wird und das wiederum ist ausschlaggebend dafür, welche Kunst aktuell den Markt bestimmt oder aktuellen Trends folgt. Durch die Bewertung von Kuratoren, Kritikern, Sammlern und nicht zuletzt Verkäufen wird entschieden, welche Kunstwerke eine Wertsteigerung erhalten und somit wird letztlich ihre Position am Markt bestimmt. Solche Events sind maßgebliche Stimmungsbarmometer des Marktes und tragen entscheidend zur Konfiguration des internationalen Kunstmarktes bei. Auch an dieser Stelle soll von der Dichotomie global versus lokal Abstand genommen werden, denn die Veränderungen auf dem globalen Kunstmarkt haben ebenfalls Auswirkungen bis auf die lokale Ebene. Die getätigten Aussagen zur Konfiguration des Kunstmarktes durch Messen müssen ebenfalls vor dem Hintergrund der vorhergehenden Ausführungen zur Wichtigkeit der Messen für Künstler und Galeristen in ihrem Alltagsgeschäft gesehen werden (vgl. Kapitel 4.1).

Events und im Besonderen *field-configuring events* sind Gelegenheiten, aus der alltäglichen Routine auszubrechen. Sie besitzen eine besondere Bedeutung in der Generierung von neuen Perspektiven, Innovationen, Wissensaustausch und unvorhersehbaren Kontakten (vgl. Lange, Power, Suwala 2014, S. 189). In manchen Branchen, so auch in der Kunstbranche, sind bestimmte Kunstmessen in ihrem immer wiederkehrenden Zyklus jedoch fester Bestandteil des Kunstgeschäftes: Folglich stellen sie in der alltäglichen Routine mittlerweile keine große Ausnahme mehr dar, sondern sind vielmehr wichtiger Bestandteil alltäglicher Routinen in der Wertschöpfungskette geworden.

Auch Jansson stellt in seinen Untersuchungen zum schwedischen Kunstmarkt fest, dass sich die meisten Orte der Kunst durch einen Eventcharakter auszeichnen, jedoch können lediglich Messen – und dabei wirklich nur die bedeutendsten Messen – als *field-configuring events* bezeichnet werden. Es lässt sich jedoch konstatieren, dass all die kleinen Events wie Vernissagen ebenso zur Strukturierung des Marktes beitragen, da sie die Verortungen sind, an denen über Werte entschieden wird. Sie tragen letztlich gleichermaßen dazu bei, welche Akteure auf Messen zusammentreffen und welche Kunstwerke dort präsentiert werden. Tatsache ist, dass all diese Events miteinander verbunden sind. Zum Verständnis, wie Werte auf dem Kunstmarkt kreiert werden, muss das ganze Netz aus Events unabhängig von der räumlichen Maßstabebene betrachtet werden (vgl. Jansson 2014, S. 213 f.). Diese Events sind ebenfalls Schnittstellen, an denen über Aufnahme oder Ausschluss von Künstlern in oder vom Kunstmarkt und somit über ihre Karrierechancen entschieden wird.

In diesem Kapitel sollte verdeutlicht werden, welche Rolle die Temporalität im Kunstmarktgeschehen und bei der Bildung von Kunstwerten (ökonomisch und symbolisch) spielt und an welchen Verortungen diese Werte maßgeblich geprägt werden. Das Konzept der

field-configuring events dient dazu als Erklärungshilfe. Ebenfalls sollte deutlich gemacht werden, welche Verortungen und Zeitpunkte über den Ein- oder Ausschluss eines Künstlers am Kunstmarkt mitbestimmend sind und somit die Untersuchungsdeterminanten „inklusive“ und „exklusive“ der empirischen Erhebung untermauern.

6. Die Empirische Untersuchung – Forschungsdesign

In der empirischen Untersuchung, die dieser Arbeit zugrunde liegt, werden die Alltagsgeographien bildender Künstler in Berlin analysiert. Dabei ist von Interesse, welche Interaktionsräume sich im alltäglichen Produktionsprozess von Kunst entlang der gesamten Wertschöpfungskette herausbilden. Der Fokus dieser Arbeit richtet sich auf die kreativen Akteure in ihrem alltäglichen Produktionsprozess und seiner räumliche Manifestation. Für dieses Erkenntnisziel eignen sich insbesondere qualitative Erhebungsmethoden. Durch ihre Flexibilität und Offenheit erlauben sie tiefe Einblicke in den Forschungsgegenstand unter Berücksichtigung von Randerscheinungen neben dem Forschungsfokus, die ebenfalls hilfreiche Aufschlüsse bieten können (vgl. Diekmann 2008, S. 531 f.). Vor allem der biographische Werdegang eines Künstlers könnte mit quantitativen Verfahren nicht in demselben Maße erfasst werden. Erst die Detailgenauigkeit qualitativer Verfahren macht differenzierte Aussagen zum kreativen Akteur, seinen spezifischen charakteristischen Merkmalen und seinem Wertschöpfungsprozess möglich. Dennoch wird das Datenmaterial aus der qualitativen Forschung durch Ergebnisse aus quantitativen Studien ergänzt. Auch wenn die qualitativen Forschungsmethoden, welche in dieser Arbeit hauptsächlich angewendet wurden, sehr tiefe und detaillierte Einblicke in das Forschungsfeld zulassen, muss berücksichtigt werden, dass eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nur bedingt möglich ist (vgl. Flick 2007, S. 178). Nichtsdestotrotz liefern die Erkenntnisse der Studie Anhaltspunkte für die Situation der Künstler in Berlin, woraus Schlussfolgerungen bezüglich Kulturförderung, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklungs- und Bildungspolitik gezogen werden können, die den Anlass für weitere tiefergehende Studien geben.

6.1 Forschungsziel und Untersuchungsdimensionen

Den Untersuchungsfokus bilden die Alltagsgeographien bildender Künstler in Berlin. Hierfür werden die Interaktionsräume der Akteure anhand der Determinanten „lokal“ – „global“, „temporär“ – „verstetigt“, „analog“ – „digital“ und „inklusiv“ und „exklusiv“ untersucht. Damit soll herausgefunden werden, inwieweit der lokale Standort für Kunstakteure von Bedeutung ist und welche Interaktionsräume für ihren Wertschöpfungsprozess hilfreich oder hemmend sind, um am Geschehen des internationalen Kunstmarktes teilzunehmen. Ein daraus resultierendes Erkenntnisziel ist die Frage nach den Machtstrukturen des Kunstmarktes und seiner räumlichen Verortung. Ebenfalls von Interesse ist, inwieweit die Digitalisierung auch im Kunstmarkt Einzug gehalten hat und zu welchem Verhältnis die Akteure auf digitalen bzw. analogen Strukturen zurückgreifen. Daneben werden die Interaktionsräume auch dahingehend untersucht, ob und in welchem Ausmaß sie feste, von Routinen geprägte Strukturen abbilden oder ob sie einem stetigen Wandel unterliegen.

Mithilfe der biographischen Forschung wurden zu Beginn der Erhebung die Lebensentwürfe der Künstler – Herkunft und Motivation sowie bisherigen Stationen im Lebenslauf – erfasst. Dies diente einerseits dazu, noch gezieltere Informationen zum Akteur des bildenden Künstlers zu erlangen und sein Profil zu vervollständigen. Andererseits liefert der Lebenslauf eines Künstlers gute Anhaltspunkte in Bezug auf seine bisherige Karriere und seine zukünftigen Karrierechancen. Der Wert eines Künstlers kann somit bemessen werden.

Eine weitere Erhebungsdimension widmet sich der kognitiven Ebene und zwar den räumlichen Vorstellungsbildern, die bildende Künstler von ihrem alltäglichen Interaktionsraum haben. Mit sogenannten *mental maps* oder „geistigen Landkarten“ (Leser 2005, S. 549) sollen die Vorstellungen, die eine Person von räumlichen Gegebenheiten hat, dargestellt werden. Diese stimmen meist nicht mit den realen Verhältnissen überein (vgl. ebd.). In dieser Arbeit dienen die *mental maps* dazu, eine Visualisierung der Interaktionsräume der teilnehmenden bildenden Künstler zu erhalten, um aus ihrer Ausgestaltung die Wichtigkeit des Verortungsstandortes sowie auch der einzelnen Untersuchungsdeterminanten ablesen zu können.

Die folgenden zentralen, bereits eingangs gestellten Fragen bilden den Ausgangspunkt der qualitativen empirischen Erhebung:

1. In welchen Räumen wird die Kunst hergestellt? (Kontext/Raum)
2. Wo stellen die Künstler ihre Kunst aus? (Verwertung)
3. Wo befinden sich die Abnehmer der Kunst? (Kunden)
4. Wie sind die Räume zu charakterisieren, in denen über die Verwertung der Kunst entschieden wird? (Kontext/Raum)
5. In welchen Räumen findet die Verwertung statt? (Kontext/Raum)
6. Sind diese Räume von Dauer oder nur temporäre Erscheinungen?
7. Welche Räume/Interaktionsstrukturen bieten einen Zugang zum Kunstmarkt?

6.2 Das qualitative Interview – die Befragung der Künstler

Im Anschluss an eine Literaturanalyse wurden die oben genannten grundlegenden Leitfragen für die empirische Untersuchung erstellt, mit weiteren Fragen den jeweiligen Themenschwerpunkten nach operationalisiert und im Anschluss für die qualitativen Interviews strukturiert in einen offenen Leitfragebogen übersetzt (vgl. Mayring 2002, S. 66, nach: Wittkowski 1994, siehe Leitfragebogen in Anhang 2). Diese Form des Interviews zeichnet sich durch einen hohen Grad an Offenheit aus und gibt sowohl dem Interviewten in seinem Antwortverhalten als auch dem Interviewer hinsichtlich der Flexibilität seiner Fragestellung größtmöglichen Freiraum. Ergänzenden Fragen, sogenannte „Ad-hoc-Fragen“, die während des Gesprächsverlaufs entstehen, können jederzeit vom Interviewer hinzugefügt werden, sind aber nicht im Leitfaden vermerkt (vgl. Mayring 2002, S. 67 ff.). Diese Konzeption des „Leitfadeninterviews“ (Diekmann 2008, S. 537) ermöglicht eine explorative Vorgehensweise, die es er-

laubt, die Theoriebildung auch in der Erhebungsphase noch Stück für Stück zu verfeinern (vgl. Mayring 2002, S. 104, nach: Barton, Lazarsfeld 1979). Trotz des offenen und explorativen Charakters des Leitfadeninterviews ist die Verallgemeinerung der Ergebnisse aufgrund der gewissen Standardisierung durch die Leitfragen möglich, allerdings nur, wenn eine gewisse Fallzahl erreicht wird (vgl. ebd., S. 70).³⁸

6.2.1 Biographische Forschung

Neben zentralen Fragen der Untersuchungsdeterminanten der empirischen Erhebung wurden zum Einstieg in das Interview Fragen nach dem Lebenslauf, den Lebensstationen und dem privaten und künstlerischen Werdegang gestellt. Diese biographischen Fragen wurden bewusst eingesetzt, um den Akteur Künstler sowie die Schritte, die ihn zur Kunst und zu seinem jetzigen Standort gebracht näher erfassen zu können. Das Ausüben von Kunst ist ein sehr ästhetischer, emotionaler, sensibler und zum Teil auch spiritueller Prozess. Das Ziel bestand darin, die Hintergründe greifbar zu machen, welche die Akteure dazu bewogen haben, mutig diesen oftmals unsicheren Weg einzuschlagen und sich ausschließlich der Kunstproduktion zu widmen bzw. welche einzelnen Schritte zur kreativen Innovation geführt haben. Die Entscheidung für einen Standort kann ebenfalls ein emotionaler Prozess sein, kann jedoch auch nach rein rationalen Überlegungen getroffen werden oder durch Umstände eingetreten sein, die nicht direkt gesteuert wurden und sich eher „zufällig“ ergeben haben. Gerade diese Fragen sind besonders interessant, weil Standortentscheidungen und -bewertungen sehr subjektiv sind, in der Masse ihrer Erfassung jedoch gute Anhaltspunkte und Einsichten in diese Entscheidung geben können, was wiederum Erkenntnisse über den Akteur „Bildender Künstler“ wie auch über den Standort, seinen Standortfaktoren, seinen Ruf und seine Anziehungskraft liefert. An dieser Stelle ist jedoch zu betonen, dass es darum geht, Innenansichten eines bildenden Künstlers zu erlangen, eine umfassende Beschreibung dieser Sozialwelt kann aus dem erhobenen Material nicht abgeleitet werden (vgl. Fuchs-Heinritz 2009, S. 131).

Es sind biographische Elemente, die hier gezielt mit erhoben wurden. Es handelt sich also um Ausschnitte von „Darstellungen der Lebensführung und der Lebenserfahrung aus dem Blickwinkel desjenigen, der sein Leben lebt“ (ebd., S. 9). Natürlich kann hier nicht der Anspruch erhoben werden, eine biographische Forschung im Sinne einer kompletten Lebenslaufanalyse durchzuführen, es wurden lediglich einige Elemente aus der biographischen Forschung entlehnt.

Die biographische Forschung kommt in unterschiedlichen Disziplinen wie der Ethnologie, den Sozialwissenschaften und der Psychologie zum Einsatz, kann jedoch keiner Disziplin ursprünglich zugeordnet werden (vgl. ebd., S. 11). Durch letztere hat sie allerdings einen

³⁸ Dieses Kapitel entstand in Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 83.

großen Bekanntheitsgrad und ihre Rechtfertigung zur Fokussierung auf das individuelle Schicksal erlangt, was in der Soziologie lange Zeit ein konträres Anliegen war (vgl. ebd., S. 85 ff.). Ziel biographischer Erhebungen ist es, Einblicke in die komplexe soziale Wirklichkeit zu erlangen, die uns sensibilisieren und neue Fragen aufwerfen sollen oder auch ganz allgemein zu einem besseren Verständnis bestimmter Lebensentwürfe in der Gesellschaft beitragen können (vgl. ebd., S. 128 ff.). Die Ergebnisse der Interviews werden insgesamt sowie nach den in Kapitel 6.2.4 beschriebenen Methoden ausgewertet. Zwischen den biographischen Fragen und den Fragen in Bezug auf die Hauptforschungsdeterminanten wird dabei keine Trennung vollzogen, da sie inhaltlich miteinander verknüpft sind und zumal keine eindeutigen Regeln für die Auswertung biographischer Interviews existieren (vgl. ebd., S. 298).

6.2.2 Datengrundlage

Die Datengrundlage der empirischen Untersuchung bilden Leitfadeninterviews mit 15 bildenden Künstlern³⁹, vorwiegend mit den Tätigkeitsschwerpunkten Malerei, Installation und Fotografie. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte zunächst nach zwei Kriterien: Die Interviewpartner mussten im Bereich der bildenden Kunst am Standort Berlin tätig sein, das heißt, ihr Lebens- und Arbeitsmittelpunkt musste in Berlin sein.

Den Auftakt der Suche nach geeigneten Interviewpartnern bildete die Kunstmesse P/Art 2013, eine in Hamburg stattfindende Produzentenmesse. Durch das Messeportfolio konnten gezielt Akteure ausfindig gemacht werden, die in Berlin leben und arbeiten. Daraufhin folgten Internetrecherchen zu Berliner Künstlern, entweder über diverse Kunstinternetportale speziell für Berlin oder über Künstlerportfolios ortsansässiger Galerien. Nach dem Schneeballprinzip, sprich durch Empfehlungen von Interviewpartnern, konnten im Verlauf weitere Künstler in Berlin ausfindig gemacht werden. Um eine Spannweite unterschiedlich ausgeprägter Interaktionsradien in Abhängigkeit zu unterschiedlichen Etablierungsgraden zu erhalten, wurde während der Recherche darauf geachtet, dass es sich bei den Interviewpartnern um Künstler aus unterschiedlichen Generationen und mit differenzierten Etablierungsgraden handelt. Vor dem Hintergrund der Heterogenität wurde darauf geachtet Künstler aus allen vier Kategorien zu befragen:

- Kategorie 1: Studenten oder Absolventen einer Kunsthochschule, die bereits von einer Galerie vertreten werden.
- Kategorie 2: Künstler, die seit mehreren Jahren als freischaffende Künstler aktiv sind (5-10 Jahre).
- Kategorie 3: Künstler, die seit mehr als 10 Jahren aktiv sind, jedoch geringe Umsätze generieren.

³⁹ Darunter befand sich ein Künstlerpaar.

Kategorie 4: Etablierte, gutverdienende Künstler.

Wie bereits deutlich geworden ist, befinden sich am Standort Berlin zahlreiche bildende Künstler. Nichtsdestotrotz gestaltete sich die Vereinbarung von Interviewterminen mit den Akteuren nicht einfach. Bei den jüngeren Künstlern war es zumeist leichter, ein Interview zu vereinbaren, bei etablierten Künstlern hingegen sehr schwierig und teilweise gar nicht möglich. Manchmal konnte der Erstkontakt zwar aufgebaut werden, zu einer Terminvereinbarung kam es aber trotz mehrmaligem Erinnern dennoch nicht. Dies ist ebenfalls ein Grund für die beschränkte Anzahl an Interviewpartnern. Parallel dazu stellte sich jedoch die Erkenntnis ein, dass die Befragung weiterer Akteure zum Teil zu einer Wiederholung der bereits gewonnenen Erkenntnisse geführt hätte und das erhobene Material für das Forschungsvorhaben ausreichend war, zumal es in dieser qualitativen Untersuchung nicht um eine Vollerhebung geht.

Bei der Auswahl der Künstler ergab sich von selbst eine gemischte Befragungsgruppe, bestehend aus in Berlin geborenen Akteuren, Akteuren aus anderen Teilen Deutschlands und aus dem Ausland, was hinsichtlich einer Außenperspektive auf den Standort Berlin und auf globale Kunstmarktstandorte sehr aufschlussreich war.

Die Künstler mussten mit ihrem Schaffensprozess in Berlin verankert sein. Dabei spielte es keine Rolle, an welchem genauen Standort in Berlin sie leben und arbeiten, sodass sich auch hier eine Zusammenstellung von Künstlern aus verschiedenen Bezirken ergab.

6.2.3 Durchführung der Interviews

Die Interviewpartner wurden in zwei Fällen direkt persönlich angesprochen. In den anderen Fällen erfolgten der Erstkontakt und die Information über das Forschungsvorhaben jedoch per E-Mail oder Telefon.

Die Interviews fanden vorwiegend am Arbeitsplatz der Künstler oder an ihrem Wohnort statt, was sich in manchen Fällen überschneidet. Nur in einem Fall wurde das Interview an einem öffentlichen Ort durchgeführt. Die überwiegende Befragung am Arbeitsort der Künstler brachte zugleich mehrere Vorteile mit sich. Zum einen konnte den Künstlern in einer authentischen, ihnen vertrauten Umgebung begegnet werden, was für die Gesprächsführung sehr hilfreich war (vgl. Diekmann 2008, S. 531 f.). Zum anderen vervollständigte sich das Bild des Kunstproduzenten durch die Einblicke in sein alltägliches Arbeitsumfeld und seine Kunstproduktion.

Die Interviews wurden mit einem Audioprogramm am Laptop aufgezeichnet und haben eine Länge von 42 Minuten bis zu zweieinhalb Stunden. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 21. September 2013 bis 13. März 2015.

6.2.4 Auswertungsmethode

Nach Beendigung der Interviews wurden diese wörtlich transkribiert. Diese Form der Transkription erlaubt durch ihre Exaktheit in der Erfassung des Gesprächsmaterials eine differenzierte interpretative Auswertung. Darüber hinaus wird durch die wörtliche Transkription, ohne Glättungen des Sprachstils, eine besondere Nähe zur Erhebungssituation geschaffen. Die wörtliche Transkription wurde durch wenige Kommentare ergänzt. Dabei steht .. für kurze Pausen (vgl. Mayring 2002, S. 89 ff.).

Im Anschluss an die Transkription wurde das Interviewmaterial hinsichtlich der Untersuchungsdeterminanten kategorisiert und gleichzeitig schrittweise auf die wesentlichen Inhalte reduziert (vgl. Mayring 2003, S. 59 ff.). Die vergleichende Auswertung des Datenmaterials erfolgte nach dem methodischen Ansatz der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse. Dabei werden nicht allein die Informationen aus dem entstandenen Textmaterial analysiert, sondern es fließen ebenfalls Erkenntnisse aus der teilnehmenden Beobachtung mit in die Analyse ein (vgl. Mayring 2002, S. 114 ff.).

Die Ergebnisse der Interviews werden in Kapitel 7 – nach einzelnen Untersuchungsdimensionen gruppiert und mit wörtlichen Zitaten der Interviewpartner untermauert – dargestellt.

6.3 Das Experteninterview

Bei einem Experteninterview handelt es sich ebenfalls um ein leitfadengestütztes qualitatives Interview. Der Kunstexperte unterscheidet sich von den anderen Interviewpartnern durch sein spezifisches Hintergrundwissen über die Kunstszenen und den Kunstmarkt im Allgemeinen und am Standort Berlin. Im Gegensatz zur Haupterhebung steht nicht die Gesamtperson mit ihren persönlichen, privaten Erfahrungen im Vordergrund des Interesses, sondern der Experte, als Vertreter einer Institution oder Organisation (vgl. Meuser, Nagel 1991, S. 442 f.). In dieser Erhebung „repräsentieren die ExpertInnen eine zur Zielgruppe komplementäre Handlungseinheit und die Interviews haben die Aufgabe, Informationen über die Kontextbedingungen des Handelns der Zielgruppe zu liefern“ (ebd., S. 445). Dieses Kontextwissen trägt entscheidend zum Verständnis der Hauptuntersuchung bei, daher wurden Expertenaussagen nicht gesondert qualitativ ausgewertet, sondern in den Fließtext integriert (vgl. ebd., S. 445 ff.). Im Untersuchungsfeld Kunstmarkt sind die Aussagen der Experten sowie die teilnehmende Beobachtung von entscheidender Bedeutung, da zu den Funktionsmechanismen und Entwicklungen dieses Marktes, insbesondere des Berliner Kunstmarktes, kaum belastbare Literatur existiert.

Als Experten dienten unter anderen Dr. Hauffe, Geschäftsführerin der Kunstagentur Frederike Hauffe. Daneben ist sie Kuratorin, Kunstvermittlerin, Dozentin, Coach und eine

herausragende Kennerin des gesamten Kunstmarktes. Dr. Köhler, Direktor der Berlinischen Galerie, ist Kenner der Kunstszene, der Kunstinstitutionen und des Kunstmarktes am Standort. Die Expertengespräche wurden im Zeitraum 25. März 2014 bis 4. Juli 2015 geführt. Dabei wurde in einem Fall das Interview auf Wunsch schriftlich festgehalten und nicht mit einem Audioprogramm aufgezeichnet. Ergänzend wurde auf Aussagen des Expertengesprächs mit Clemens Mücke von der Wirtschaftsförderung Neukölln zurückgegriffen, welches im Rahmen der unveröffentlichten Diplomarbeit (Lehnertz 2010) geführt wurde (siehe Tabelle 1, Anhang 1).

6.4 Die teilnehmende Beobachtung

Ein weiteres qualitatives Erhebungsverfahren stellt die teilnehmende Beobachtung dar, welche maßgeblich durch die Teilnahme an der Weiterbildung „Management im Kunstmarkt“, die vom 19. Oktober 2015 bis 12. April 2016 an der Freien Universität in Berlin stattfand, erfolgte. Diese Weiterbildung richtet sich an Kunstmarktakteure wie Galeristen und Kuratoren sowie an Personen, die in dieses Feld einsteigen möchten. Die Weiterbildung wird von Experten aus den verschiedensten Bereichen des Kunstmarktes gestaltet und durchgeführt und durch Praxismodule ergänzt, die einen Zugang zum Feld und zu den Experten des Feldes ermöglichen. Ein besserer und intensiverer Einblick in den Kunstmarkt von Berlin und auf Bundesebene hätte nicht erfolgen können und wäre durch individuelle Feldarbeit nicht möglich gewesen, da Kontakte zu bestimmten Akteuren des Feldes nicht hätten realisiert werden können. Durch diese Weiterbildung war der Zugang zum Untersuchungsfeld mit einer in diesem Fall besonderen Nähe möglich, der eine sehr genaue Innenperspektive des Untersuchungsfeldes ermöglicht hat (vgl. Mayring 2002, S. 81). Diese Innenperspektive hätte mit keiner anderen Methode erlangt werden können. Es wurde versucht die dabei gewonnenen Erkenntnisse, stets in gekennzeichnete Form, in die Arbeit einfließen zu lassen. Weitere Einblicke auf informeller Ebene konnten im Zuge von Veranstaltungen und im Austausch mit Akteuren des Feldes gewonnen werden.

Auf wissenschaftlicher Ebene trugen die Teilnahme am „Annual Meeting“ der *American Association of Geographers* (AAG) vom 21. bis 25. April 2015 in Chicago sowie die Teilnahme an der interdisziplinären Konferenz „Creativity in Arts and Sciences. Collective Processes from a Spatial Perspective“ vom 7. bis 8. Mai 2015 am Institut für Raumbezogene Sozialforschung (IRS) in Erkner und an der Konferenz der *European Urban Research Association* (EURA) vom 16. bis 18. Juni 2016 in Turin dazu bei, die Erkenntnisse zu erweitern. Auch wurde auf Informationen zurückgegriffen, die bereits auf der im Rahmen der Diplomarbeit besuchten Tagung „Leitbild Kreative Stadt“ im April 2009 in der Konrad-Adenauer-Stiftung in Wesseling gesammelt wurden.⁴⁰

⁴⁰ Kapitel 6.2.4, 6.3 und 6.4 sind in Anlehnung an die unveröffentlichte Diplomarbeit Lehnertz 2010, S. 85 f. entstanden.

6.5 Mental Maps

Bei *mental maps* handelt es sich ebenfalls um ein qualitatives Erhebungsinstrument, welches aus der Wahrnehmungsgeographie und ursprünglich aus der Stadtplanung und Architektur stammt (siehe Kapitel 3.5). „Subjektiv angefertigte Zeichnungen gewähren tiefe Einblicke in Denk- und Verhaltensgewohnheiten des Subjekts, und zwar auf eine mitunter intensivere Weise, als dies andere Medien vermögen. Die Karte ist wie die Sprache ein originäres, genuines Medium der Weltaneignung; durch Sprache kann die Karte allenfalls eine Ergänzung erfahren“ (Daum 2011, S. 29, nach: Neuß 2001). Bei der Nutzung dieses Erhebungsinstrumentes geht es darum, die subjektive Einschätzung der Künstler von ihrem alltäglichen Interaktionsraum einzufangen. Daraus lässt sich deren visuelle Ausgestaltung ablesen sowie ermitteln, welche Faktoren im alltäglichen Interaktionsraum eine bedeutende und welche eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Die Erstellung einer *mental map* kann sehr frei oder nach bestimmten Vorgaben geschehen. Um den Künstlern Anhaltspunkte zu geben und ein besseres Verständnis von der Aufgabenstellung zu vermitteln, wurde für das Anfertigen der *mental maps* eine Legende vorgegeben, welche sich an die ursprünglichen *mental maps* von Kevin Lynch (1960) anlehnt (vgl. Heineberg 2000, S. 156 f.). Die Künstler wurden gebeten, ihren Wohn- und Arbeitsstandort, wichtige Treffpunkte mit anderen Künstlern und Freunden, wichtige Hotspots der Kunstszene, die Verortung der Kunden und die Markierung von Quartieren, in denen sie sich hauptsächlich aufhalten, einzuzeichnen und diese Verortungen schließlich mit Linien alltäglicher Wege zu verbinden. Außerdem wurden sie gebeten, bedeutende Online-Kontakte einzuzeichnen. Aufgrund dieser Vorgaben kann es dazu kommen, dass der subjektive Ausdruck vermindert wird, gleichzeitig erleichtern sie jedoch die Vergleichbarkeit der erstellten *mental maps*. Hinsichtlich der Auswertung von *mental maps* gibt es keine Vorgaben, sie unterliegt der Interpretationsleistung des Forschers.

In dieser Forschungsarbeit wurden die *mental maps* nach der Reichweite der Interaktionsräume kategorisiert und in Bezug auf den Etablierungsgrad der Künstler interpretiert. Außerdem wurden die wichtigsten Ankerpunkte im Raum zusammengefasst und die Perspektive der Künstler auf den Lebens- und Arbeitsstandort, wie er sich in den Zeichnungen darstellte, interpretiert. Es wurde versucht, sich an diesen Anhaltspunkten zu orientieren, jedoch ist klar, dass es sich bei der Auswertung um eine rein subjektive Interpretation handelt. Des Weiteren muss hinzugefügt werden, dass nicht alle Künstler bereit waren, eine *mental map* zu erstellen. Insgesamt wurden 12 *mental maps* angefertigt, somit ist das Material für eine interpretative Auswertung belastbar.

7. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im Vorfeld wurden die Antworten der Fragekategorien im Interviewleitfaden (biographische Aspekte, arbeitsweltlicher Interaktionsraum, lebensweltlicher Interaktionsraum) entsprechend in drei Bereiche aufgeteilt. Für jeden Bereich wurde das Datenmaterial anschließend auf die wesentlichen Aussagen reduziert, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von Relevanz sind. Danach wurden die Ergebnisse hinsichtlich der zentralen Untersuchungsdeterminanten ausgewertet.

7.1 Auswertung der Künstlerinterviews

I don't believe in art. I believe in the artist.
(Marcel Duchamp, in: Fleck 2013, S. 77)

In der folgenden Auswertung der zunächst biographischen Elemente der empirischen Erhebung steht der Künstler im Zentrum des Interesses. Die Untersuchung der biographischen Aspekte dient dazu, den bildenden Künstler als Wirtschaftsakteur näher charakterisieren zu können und ihn in seinem Wesen zu begreifen. Darauf aufbauend werden die Alltagsgeographien oder Interaktionsräume innerhalb des Wertschöpfungsprozesses vorgestellt. In Anlehnung an die Gliederung des Leitfragebogens werden zunächst die arbeitsweltlichen und daraufhin die lebensweltlichen Interaktionsräume ausgewertet. Grund für diese Gliederung ist zunächst zu erfassen, welches die wichtigsten Determinanten im Wertschöpfungsprozess sind (von der Produktion über die Präsentation bis hin zum Verkauf) (siehe grundlegende Forschungsfragen 1–7, Kapitel 1.2) bevor eruiert wird, inwieweit weitere Elemente im Wertschöpfungsprozess eine Rolle spielen, welche auf den ersten Blick keine direkten Bezüge aufweisen, jedoch einen entscheidenden Beitrag im Wertschöpfungsprozess leisten. Darüber hinaus wird ebenfalls deutlich, inwieweit der lebens- und arbeitsweltliche Kontext in der künstlerischen Produktion miteinander verknüpft ist. Nach dieser Gliederung und in Orientierung an die Leitfragen des Interviews werden die ausgewerteten Inhalte wiedergegeben und mit wörtliche Zitaten der Künstler untermauert. Diese dienen in ihrer Ausführlichkeit dazu, tiefe Einblicke in den Untersuchungsgegenstand zu erlangen. Gleichzeitig wird der Leser mit in die Interviewsituation genommen und kann sich so ein sehr genaues Bild der Lebenswelten der Künstler machen. Die erhaltenen Ergebnisse werden auch immer wieder mit den Ergebnissen der Studie „Studio Berlin II“ (IFSE 2011) abgeglichen.

Im Vorfeld der Darstellung der biographischen Elemente, werden die Künstler anhand ihrer Ausbildung und ihres Etablierungsgrades vorgestellt.

Etablierungsgrad

Von den 15 befragten bildenden Künstlern schlossen alle bis auf drei ein Kunststudium ab. Einer der drei Künstler hat sein Studium abgebrochen, einer hat es noch nicht beendet und ein weiterer besitzt keine universitäre Kunstausbildung. Unter allen Künstlern befanden sich ein gut etablierter Künstler und acht etablierte Künstler. Der gut etablierte Künstler wird von mehreren Galerien im In- und Ausland vertreten und ist sehr gefragt (Kategorie A)⁴¹. Er beschäftigt in Spitzenzeiten etwa 15 Personen, da er es allein nicht mehr schafft, seine Kunst für Ausstellungen zu produzieren. Die acht etablierten Künstler (Kategorie B) unterteilt sich in zwei weitere Kategorien: 6 etablierte Nachwuchskünstler, die bereits alle ausschließlich von ihrem Einkommen aus der künstlerischen Tätigkeit leben können (Kategorie B1). Sie waren zum Teil schon während ihres Studiums als freischaffende Künstler tätig und haben ihr Einkommen daraus generiert. Die beiden anderen etablierten Künstler (Kategorie B2) könnten ihren Lebensunterhalt aus der Kunst bestreiten, haben sich aber aufgrund des Wunsches, unabhängig vom Kunstmarktgeschehen interagieren zu können, oder aus familiären Gründen (Familienzuwachs) für einen Nebenerwerb entschieden.

Künstler mit einem geringen Etablierungsgrad oder mit Etablierungsschwierigkeiten wurden in Kategorie C zusammengefasst, die ebenfalls in zwei Kategorien unterteilt ist. Darunter fallen Künstler, die sehr engagiert arbeiten und in Bezug auf das Akquirieren von Ausstellungsgelegenheiten oder Stipendien sehr aktiv sind, es bisher jedoch nicht geschafft haben, sich am Markt zu etablieren und somit auf einen Nebenverdienst angewiesen sind (Kategorie C1). Daneben gibt es Künstler, die Schwierigkeiten haben, überhaupt Ausstellungsmöglichkeiten zu erhalten. Das liegt zum Teil daran, dass sie sich nicht aktiv darum bemühen, weil in manchen Fällen genügend finanzielle Ressourcen vorhanden sind und somit wenig Druck besteht (Kategorie C2).

Generell lässt sich festhalten, dass die Mehrheit der befragten Künstler von ihrer Kunst leben kann. Zum Teil sind die Künstler aufgrund des guten finanziellen Backgrounds von Familie oder Partner nicht darauf angewiesen, ihr Einkommen zur Gänze aus der Kunst zu generieren. Auch gab es Stimmen, die sich bewusst dafür entschieden haben, nicht am Kunstmarktgeschehen teilzunehmen, um sich die Unabhängigkeit in ihrem künstlerischen Schaffensprozess zu bewahren.

Nach den Erhebungen der Studie „Studio Berlin II“ sind 30 Prozent „*emerging artists*“, 32 Prozent „*mid-career artists*“ und lediglich 6 Prozent zählen zu „*established artists*“ (vgl. IFSE 2011, S. 6).

⁴¹ Siehe Kategorisierung der Interviewpartner nach Etablierungsgrad in Anhang 5.

7.1.1 Biographische Elemente

Ausschnitte aus den Biographien der Künstler werden durch folgende Elemente präsentiert: Alter, Herkunft und Gründe für Berlin, Bedeutende Determinanten und Entscheidungen auf dem Weg zu Kunst, Einschnitte in der künstlerischen Laufbahn, Motivation, Ziele, Quellen der künstlerischen Inspiration, Idealer Lebens- und Arbeitsstandort, Ansprüche an die Arbeitsräume.

Alter

Der Altersdurchschnitt der befragten Künstler beträgt 38,3 Jahre. Im Vergleich etwas jünger als das durchschnittliche Alter von 44 Jahren, welches in der Studie „Studio Berlin II“ erhoben wurde (vgl. IFSE 2011, S. 6). Der Altersdurchschnitt in Kategorie A liegt bei 40 Jahren, in Kategorie B bei 31 Jahren, in Kategorie B1 bei 32,4 Jahren und in Kategorie B2 bei 43 Jahren. Kategorie C weist einen Altersdurchschnitt von 40,86 Jahren auf, darin befinden sich Kategorie C1 mit einem Alter von durchschnittlich 39,8 Jahren sowie Kategorie C2 mit durchschnittlich 43,5 Jahren.

Herkunft und Gründe für Berlin

Lediglich ein Künstler kommt ursprünglich aus Ostberlin. Für ihn hat sich angesichts der guten Studienmöglichkeiten aufgrund zweier renommierter Kunsthochschulen am Standort und der Verankerung in einem dichten sozialen Netz im künstlerischen Milieu die Frage nie gestellt, die Stadt zu verlassen. Die meisten Künstler kommen aus anderen vorrangig nord- und süddeutschen Städten oder aus dem europäischen und außereuropäischen Ausland (Bulgarien, Island, Norwegen, Russland).

Die Gründe für die Standortwahl Berlin gehen eindeutig auf den Ruf und die Stellung Berlins als Kunstmetropole zurück. Das kulturelle und kreative Milieu, die Vielzahl an nationalen und internationalen Künstlern, die hohe Anzahl an Galerien, Ausstellungsräumen, Kunstinstitutionen sowie die zwei Berliner Kunsthochschulen sind die vorrangigen Entscheidungskriterien bei der Wahl des Standortes. Berlins Ruf als Kunstmetropole wird besonders durch die Sicht von außen verdeutlicht.

„Im Ausland ist man schon sehr nach Berlin fixiert.“ (Interviewpartner 1)

„(...) gerade in der Kunst, sollte man Berlin in seinem Lebenslauf stehen haben, das ist ganz wichtig.“ (Interviewpartner 5)

„(...) wenn ich irgendwo hingehge außerhalb von Berlin und sach, ich komme aus Berlin, ich lebe in Berlin, ich bin Künstlerin in Berlin und habe einen eigenen Projektraum, dann hört sich das irre toll an und als hätte man es voll geschafft und wäre voll super und das entspricht ja keineswegs den Tatsachen, trotzdem (...).“ (Interviewpartner 3)

Daneben wurden auch private Gründe sowie die günstigen Mieten für Wohnungen und Ateliers – Berlins Hauptstandortfaktor – genannt. Derzeit bietet der Standort Berlin aufgrund seiner Größe, geschichtlichen und politischen Entwicklung noch genügend Freiraum – auch wenn die Verantwortlichen des Atelierförderprogramms die Situation wesentlich kritischer beurteilen (vgl. Kulturwerk des BBK 2013, o. S.). „Freiraum“ drückt sich nicht nur in urbanen Freiräumen und Gestaltungsflächen oder günstigen Atelierräumen in zentraler Lage aus, sondern meint auch Freiräume bezüglich Denk- und Lebensweisen. Berlin ist der Standort, an dem bestimmte Reflexionen und Diskurse möglich sind und welche durch das Vorhandensein bestimmte Szenen erst ermöglicht werden.

„(...) dadurch, dass du..Berlin einfach ne Stadt ist, wo du für ne Großstadt auf dem Niveau, ist es für Europa, ja weltweit, man kann es sich, sich halt irgendwie immer noch leisten hier zu leben, und das verhältnismäßig zentral, das kannst du ja sonst komplett knicken, guck dir irgend ne andere Hauptstadt aus irgendeinem anderen Land an, das ist..und nicht ohne Grund leben hier ganz viele Leute und ganz viele aus dem westlich europäischen Ausland inzwischen zur Zeit, ganz viele Franzosen, ganz viele Spanier, klar, natürlich, die können es zu Hause nicht bezahlen und ich denke der Kunstszene tut das bestimmt gut, also überhaupt der Szene tut das gut finde ich, so ne Mischung halte ich für außerordentlich wohltuend, kulturell sowieso, und ich denke dadurch wird Berlin auch immer weiter eine große Rolle spielen, da es einfach eine Auseinandersetzung gibt (...).“ (Interviewpartner 3)

„Auf der einen Seite dadurch, dass viele Ausländer hier leben oder einen Zwischenstopp hier haben und weil es hier auch günstig, ist speziell, ist es so, dass auch viele Künstler von New York nach Berlin ziehen, weil sie sich New York nicht mehr leisten können, aber Berlin jetzt in Amerika zum Beispiel eine wichtige Stadt ist (...).“ (Interviewpartner 5)

Bedeutende Determinanten und Entscheidungen auf dem Weg zu Kunst

Einige Künstler (6 Personen) kamen bereits sehr früh mit Kunst in Berührung, sie gaben an, schon immer gemalt zu haben. Zum einen bestand schon früh das Bedürfnis, sich über die Kunst auszudrücken und dadurch wertvolle Zeit für sich zu schaffen. Zum anderen wurde angegeben, sich aus einer bestimmten Unsicherheit heraus – z. B. wenn man in sozialen Situationen nicht wusste, was man machen soll – oder auch als eine Art Schutz vor sozialer Ausgrenzung künstlerisch zu betätigen. Nur vier der Befragten entstammen einem klassischen Künstlerhaushalt, trotzdem erfuhren alle von der Familie durchweg Unterstützung bei ihrem Engagement. Das kreative Arbeiten – sich kreativ ausdrücken zu wollen und frei arbeiten zu können – waren wichtige Gründe, welche die Interviewten dazu veranlassten, sich für die Kunst zu entscheiden. Teils bestanden persönliche Ressentiments gegen das Künstlerleben, da man sich eigentlich nach einem normalen Leben mit geregelten Arbeitszeiten und geregeltem Einkommen sehnte, jedoch nicht von dem Bedürfnis abrücken konnte, über die Kunst zu kommunizieren. In zwei Fällen stellte das Kunststudium die einzige Möglichkeit dar zu studieren, da sie kein Abitur abgeschlossen haben.

„Bei mir ist es ziemlich extrem, das weiß ich nicht mehr, weil ich war 3 Jahre alt und male und zeichne, ich habe das schon immer gemacht und gezeichnet und meine Mutter hat erzählt,

dass ich noch nicht sprechen konnte und ich bin immer zu ihr mit meinem Pastell und habe gefragt, was das für eine Farbe hat und dann zwei Minuten wieder, weil ich es vergessen hab..und ich es komischerweise nie aufgehört, ich habe immer gezeichnet und gemalt und das ist jetzt 32, 33 Jahre her, ja es ist ziemlich extrem.“ (Interviewpartner 2)

„Ganz früh, das war ähm, ich war immer eine von diesen stillen Kindern in der Schule, in der Grundschule, und blieb sehr lange so, und es gab die Sport-Kinder, die lauten Sport-Kinder und die stillen künstlerischen Kinder und ich gehörte zu denen und so war das irgendwie und ja und dass man gut zeichnen konnte, hat einen auch vor Mobbing gerettet, weil man dadurch einen bestimmten Status hatte, obwohl man so still war und sich nie gewehrt hat (...) ähm ja, damals hatte ich noch nicht entschieden, Künstlerin zu werden, ich wollte nur irgendwas machen, wo ich nicht reden müsste zum Beispiel, das war ein Grund und ja.“ (Interviewpartner 8)

„Und irgendwie bei der bildenden Kunst, da gab's keine Regeln. Das war irgendwie gut.“ (Interviewpartner 14)

Oftmals gaben Persönlichkeiten aus dem künstlerischen Milieu letztlich den Anstoß oder haben die Entscheidung, den Weg der Kunst einzuschlagen, mitbeeinflusst. Teils waren auch Lebenskrisen und -ereignisse die Auslöser für diese Lebensentscheidung.

„(...) am Ende des Kurses meinte die Professorin, Frau (...) sie müssen malen, sie sind eine Malerin. Und das war so ein Auslöser (...).“ (Interviewpartner 5)

„Und habe dort einen Komponisten kennengelernt und habe auch ein Jahr bei ihm zur Untermiete gewohnt (...) (e)r war so die wichtigste Begegnung, denke ich, so bis heute eine der wichtigsten Gesamtbegegnungen, also künstlerisch, intellektuell und menschlich.“ (Interviewpartner 12)

Einschnitte in der künstlerischen Laufbahn

Einschnitte in der künstlerischen Laufbahn ereigneten sich in den meisten Fällen direkt nach dem Studium, der Zeitpunkt, an dem die frischen Absolventen mit der harten Realität des Kunstmarktgeschehens konfrontiert werden. Als weiterer Einschnitt wurde das Auseinanderbrechen der Zusammenarbeit mit Galerien genannt, was besonders in einer frühen Phase der künstlerischen Laufbahn zu starkem Zweifel führen kann. Aber gerade auch das Bedienen spezifischer Ansprüche von Galeristen an die Produktion der Künstler, und das Gefangensein im „Hamsterrad“ des Kunstmarktes (Interviewpartner 11), was dafür steht, ständig und teils nach gewissen Geschmacksmustern produzieren zu müssen, waren ebenfalls Einschnitte und haben letztlich für die Entscheidungen gesorgt, die Zusammenarbeit mit einer Galerie zu beenden und somit aus dem Verwertungskreislauf, jährliche mehrere Ausstellungen realisieren zu müssen, auszusteigen. Einschnitte in der künstlerischen Laufbahn ereigneten sich aber auch ganz klassisch konjunkturbedingt aufgrund der Wirtschaftskrise im Jahr 2008.

Bei einigen Künstlern gab es keine tiefgreifenden Einschnitte, lediglich immer wiederkehrende Schwankungen bezüglich ihrer finanziellen Lage oder im kreativen Schaffensprozess.

“There was of course the cuts like when I was finished in Scotland I came out and I was going to like take over the world, you know, you have all this energy and all the things you want to do

and then you end up working as a truck driver for a year and then you realize you get hit by reality and this was very hard change I would say, it make me kind of (...). (A)nd then later on, it was really hard experience to just meeting the art world, treated badly with contracts and lawyers and you know, like the whole kind of financial side of it that has really nothing to do with making work, you know, it also make me question very much like. But as I said to you it's like I don't feel to have a choice, even though I try to leave it, I just (...)." (Interviewpartner 7)

„Ja die Lehman-Pleite und dann, das ging ja mit einher, dass dann die ganzen Boni von den ganzen verrückten Bankstern plötzlich nicht mehr so geflossen sind und von allen Leuten, alle Leute haben ja einen Haufen Geld verloren, ne, auch der stinknormale Sammler, saß die Brieftasche plötzlich nicht mehr so locker. Ja wie gesagt, davor hatte ich echt vier DIN A4 Seiten Warteliste, denen ich jeden Pups hätte verkaufen können, weißt du, und das ist jetzt anders.“ (Interviewpartner 11)

„Also, es ist immer so ein Auf und Ab. Finanziell ist es ein Auf und Ab. Es ist nie so ganz unten, aber es ist auch nie so ganz oben. Es gab schon mal auch Situationen, wo es..also, es gab oft Situationen, wo es so wirklich Spitz auf Knopf war. Das ist das eine. Und das andere ist natürlich, künstlerisch, dass es dann schon Phasen gibt, wo ich einfach mehr erkenne, wo Sachen einfach von mehreren Strängen zusammenlaufen und es dann so ein viel kräftigeres Bündel gibt, was natürlich auch eine viel größere Energie hat.“ (Interviewpartner 14)

Motivation

Die Hauptmotivation der Befragten für das künstlerische Tätigsein basiert vorwiegend auf der Möglichkeit, eigene Ideen zu verwirklichen, sich mit nach eigenem Bemessen wichtigen Fragestellungen zu beschäftigen, generell: Sich durch Kunst auszudrücken und zu kommunizieren. Der künstlerische Schaffensprozess ist alternativlos, es besteht ein regelrechter Drang, sich auf diese Art und Weise mitzuteilen. Demzufolge verschafft die Umsetzung große Freude und tiefe Befriedigung. Trotz der bekannten Schwierigkeiten entspricht das selbstbestimmte Arbeiten und die Lebensform des Künstlers ihrem Ideal. Zu den Beweggründen gehört daher auch, beweisen zu wollen, dass es doch möglich ist, als freischaffender Künstler zu arbeiten und davon leben zu können. Zudem besteht der Ansporn, sich einen Namen in der Kunstwelt machen zu wollen.

„Es gibt für mich keine Alternative, wie ich sonst mein Leben sinnvoll gestalten könnte. Ähm..also, wie gesagt, der Prozess dahin war etwas lange. Um dieses bürgerliche Verständnis von Lebensweg ablegen zu können..oder mich zumindest damit auseinanderzusetzen..dann für mich selbst durchzusetzen, dass ich im Grunde Zeit brauche, weil Zeit ja Luxus ist, aus dem Kunst entstehen kann. Nicht der einzige, aber in unserer Epoche, zumindest in diesen Friedenszeiten scheint mir das der wesentliche Faktor zu sein.“ (Interviewpartner 13)

„Ich kann nur das gut, ich möchte mich ausdrücken, mich selbst mit für mich wichtige Fragestellungen beschäftigen.“ (Interviewpartner 10)

„Ja. Es macht sehr große Freude. Und ich glaube, ich hab für andere Sachen, die ich ja auch gemacht hab, also Jobs und so, da hab ich zu viel Energie. Das werde ich da nicht los. Also, die werde ich da nicht los. Nein. Und der..ja, keine Ahnung. Ist eben..es ist eben im Atelier am schönsten! Also, Künstler wird man, wenn man bereit ist, 80 Prozent mit dem Rücken zum Fenster zu verbringen. Wenn man das nicht bereit ist einzusetzen, dann wird es nix.“ (Interviewpartner 14)

Ziele

Vorrangiges Ziel ist es, individuelle Ideen zu verwirklichen und eigene Vorstellungen in Material und Bild zu überführen, und das möglichst lange. Demzufolge wird die Hoffnung geäußert, fortwährend dazu in der Lage zu sein, Kunst zu machen. Weitere Ziele sind das nächste spannende Projekt, die nächste Ausstellung und auch die finanziellen Mittel zu haben, es umsetzen zu können. Den Wunsch, berühmt sein zu wollen, hatten die meisten nicht, aber Anerkennung und Rentabilität erlangt die Kunst erst mit ihrer Sichtbarmachung. Neben dem Werk an sich ist die Möglichkeit zur Präsentation desselben das eigentliche Ziel. Besonders bei einer Künstlerin bestand der Wunsch, sich in diesem von Männern dominierten Feld als Malerin international einen Namen zu machen.

„Na meine eigenen Ziele sind natürlich meine Inspiration und so Vorstellungen so in Material zu bringen und natürlich automatisch, das gerne auch danach zu zeigen. Als Künstler ist man schon sehr beeinflusst von dem Publikum und von der Reaktion der ganzen Menschen, wie das angenommen..von Freunden und von anderen Künstlern und Kollegen. Aber sonst sich selbst auszuleben, um das zu machen, was du willst, das ist irgendwie das Befriedigendste an dem ganzen Beruf. Du hast etwas im Kopf und lässt dich nicht in Ruhe und dann realisierst du das und entweder bist du total deprimiert und du willst es nie wieder machen oder du denkst, oh ja vielleicht, es könnte auch klappen oder so oder ein Selbstzufriedenheit (...).“
(Interviewpartner 2)

„Well, I would love to be able to work with my art all the time, you know, and I would love peoples to see it, you know, I think that my main goal, but I don't have like, of cause, I have ambitions, but I don't have, it's not important for me to become famous in that respect, you know (...).“ (Interviewpartner 7)

„Also, ich meine, jeder Künstler will irgendwie berühmt werden. Es ist ja Quatsch. Also, ich meine, was heißt schon „berühmt werden“. Also jeder Künstler möchte gültige Arbeit machen.“
(Interviewpartner 14)

Quellen der künstlerischen Inspiration

Zum Großteil beziehen die Künstler ihre Inspiration aus der Welt, die sie umgibt, aus dem Alltäglichen. Dabei spielt zum Teil Natur eine Rolle, aber doch vermehrt Kunst und Kultur, wie Literatur, Musik, Film, Malerei, aber auch Partys. Hierfür bietet das urbane Umfeld Berlins hervorragende Zugangsmöglichkeiten und Inspirationsquellen. Häufig wird auch die Urbanität selbst als Inspirationsquelle genannt. Ebenfalls wurde erwähnt, dass sich durch das Verlassen des alltäglichen Kontextes in Form von Reisen neue Perspektiven der Wahrnehmung eröffnen. Diese beziehen sich sowohl auf den neuen Standort als auch auf den Ort, den man verlassen hat. Nicht nur die äußere Welt, auch die innere Welt mit Gefühlen, Erinnerungen und Bildern aus der Kindheit dienen als Inspirationsquelle.

„So ein kurzes Statement, dass ich schon einer bin, der aus dem urbanen Umfeld eigentlich all seine kreative Kraft irgendwie schöpft. Und das heißt aber auch..also, das ist ja sehr weit gefasst. Es ist die tatsächliche Architektur oder das tatsächliche fassbare körperliche Umfeld. Aber das sind natürlich auch..ich sag jetzt mal so, Konzertbesuche oder Theaterbesuche oder Lesungen. Oder natürlich andere Ausstellungen und so. Das fließt da alles mit rein. Es ist natürlich auch Literatur, das ist auch, weiterhin sich..das ist natürlich ein bisschen schwierig,

aber in so einer Art Selbststudium, aktuelle kunsthistorische, kunstwissenschaftliche Diskurse irgendwie zu verfolgen. Aber so das, was wirklich an so Formgebung bei mir entsteht, das ist, finde ich, relativ klar schon auch eine Sprache der..ja, des urbanen Umfeldes so.“
(Interviewpartner 13)

„(...) Aus meinem Erleben, meiner Überlegung, meinen Überlegungen zu Malerei, die ich sehe. Oder, hm..Sachen, die ich lese auch. Oder..sind natürlich zum Teil Erinnerungen oder Gefühle. Und manchmal sind's auch einfach Methoden. Alles kann irgendwie eine Anregung sein. (...) Na, das ist in jedem Fall ein Vorteil von Berlin. Also, dass man natürlich, wenn man möchte, immer die Gelegenheit hat, Werkspionage zu betreiben. Also, das Angebot ist riesig und es ist ständig da. Man ist natürlich nicht immer offen für sowas, also das kann man ja nicht die ganze Zeit machen. Aber es ist natürlich schön. (...) Und in der Stadt..also, ich hab das schon gern, dass man diese Energie hat. Dass es jetzt Berlin ist, ist vielleicht nicht so wichtig. Also, das könnte auch eine andere Stadt sein. Also, ist jetzt natürlich ganz schön und man gewöhnt sich ja auch irgendwie.“ (Interviewpartner 14)

„Ja. So ganz bestimmt konkret nicht, das kann alles Mögliche sein, also das ist hauptsächlich..das können auch Bücher sein, das kann Musik sein, das kann, also meistens natürlich Malerei kommt von der Malerei, da heraus sehr viel und ansonsten persönliches Leben. (...) Also es ist auf jeden Fall mir aufgefallen, dass meine Farben hier, (...) weißt du, also zum Beispiel so wenn du diese Bilder hier, also die Dinger hier auf jeden Fall glaube ich, gerade das mittlere, diese fahle, leicht eklige und das daneben, das Braune mit was Rosanem dazwischen, also diese unmöglichen Hausfarben sind so oft auf jeden Fall, die U-Bahnhöfe die siehste, hier so'n Grün mit so nem Orange, ja so was zum Beispiel hatte ich ne Zeit lang bei mir drinne, also das beeinflusst einen schon natürlich, glaube ich, ja und auch die Rauheit der Stadt, glaube ich auch, also ich denke mal, wenn ich in Miami leben würde, würde das anderes aussehen, ein bisschen freundlicher.“ (Interviewpartner 11)

Idealer Lebens- und Arbeitsstandort

Für die meisten Künstler ist Berlin der ideale Standort, um ihr Leben zu bestreiten. Zumindest innerhalb Deutschlands ist er ein alternativloser Standort – ein alternativloser Kunststandort. Langfristig gesehen sehnt man sich aber auch nach einem ruhigeren Umfeld, einem ländlicheren Raum, in dem man mehr Ruhe findet und weniger Ablenkung hat. Neben der Fülle an nationalen und internationalen Künstlern, an Kunst, kulturellen Einrichtungen und einem kreativen Milieu spielen auch Freiräume, die gewisse Unfertigkeit der Stadt und ein heterogenes Umfeld eine wichtige Rolle. Berlin ist eine angesagte Kunstmetropole von internationalem Ruf. Berlin ist sowohl eine Anlauf- als auch Durchlaufstelle – eine Station auf dem Weg vieler Künstler. Durch die Internationalität der Berliner Kunstszene bildet der Standort einen wichtigen Knoten im Netz der Kunstmetropolen. Man befindet sich hier am Puls der Zeit und für die Karriere eines Künstlers ist es wichtig, Berlin als eine Station im Lebenslauf aufweisen zu können.

Wie zu erwarten waren es letztlich jedoch die Mietpreise für Wohn- und Atelierraum, die Berlin besonders für Künstler aus dem Ausland attraktiv und teilweise alternativlos gemacht haben. Häufig wurde in den Interviews erwähnt, dass Berlin aufgrund seiner geringen Lebenshaltungskosten als Basis genutzt wird, von der aus immer wieder Reisen ins In- und Ausland unternommen werden können.

Die bereits etablierten sozialen Netze stellen ebenfalls eine wichtige Verankerung dar und sind ein wichtiger Grund, auch an diesem Standort verortet zu bleiben.

Ein weiterer positiv erwähnter Aspekt des Standortes ist der BBK mit seinen Werkstätten und seinem Atelierprogramm. Hinsichtlich der Unterstützung von Künstlern wird bereits viel getan, in Relation zur Anzahl der Künstler jedoch immer noch zu wenig.

Die negativen Aspekte des Standortes beziehen sich auf die zu große Ablenkung durch das reiche kulturelle Angebot. Auch das Überangebot an Kunst und Künstlern sorgt für eine starke Konkurrenz und einen übersättigten Markt. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass der Kunstmarkt weniger professionell ist als bspw. in London. Zudem wurde Berlin eine gewisse Provinzialität bescheinigt.

„Berlin ist ideal aus ganz simplen Gründen. Weil es A: billig ist, B: weil du eine Anknüpfungsstelle an den internationalen Markt hast, sehr stark, Berlin eine internationale Stadt ist, die internationalste in Deutschland, deswegen ist das total sinnvoll und weil da viel sitzt an Kunst, aber nur um Kunst zu machen, ist glaube ich, also nur Atelierarbeit, ist glaube ich, fände ich es, glaube ich, sogar besser, in Buxtehude zu sein, also irgendwo und nicht in Berlin. Ja also zum Malen braucht man einfach Ruhe und Abstand von allem, kann man Party oder Trubel nicht gebrauchen. Das ist was, was hier geht, weil hier also der Bezirk ist ruhig und nur um die Ecke das ist dann von meinem Bewegungsmaßstab her, der ist sehr klein, also ich könnte auf dem Dorf wohnen und hätte die gleichen Strecken zu laufen. Und ich habe die Wahl, wenn ich jetzt Halligalli will, dann fahre ich nach Kreuzberg, aber ich muss nicht. Das mag ich ganz gerne. Und ich habe den Hund, der zwingt mich eh raus ab und zu in den Wald und das ist die perfekte Alternative.“ (Interviewpartner 5)

„Well I don't know, as I said to you, I am constantly traveling, I am a sort of a nomad in this respect and it feels like a very good base a centre point, it's easy to come and go but I think like in the future I would want to live in nature, you know, I am not sure if I would like to live in a city, eventually..and there are many good places in the world but for different reasons, this is the only place so far, that I found, where it is possible to survive, where you can actually live of little money, which you need to live you want to..and so it's yeah..I am still here, so it's good, you know, it's good place..it's changing a lot.“ (Interviewpartner 7)

„Na ja, ein Künstler.. meine Erfahrung ist, als Künstler ist man erst mal nicht so flexibel, wie das erstmal aussieht. Also man bildet da so ein Moos aus, auf dem man so lebt, mit verschiedenen Verbindungen zu Leuten. Und so Kontakten, in denen man arbeitet, die wissen, sie können sich auf einen verlassen, sie machen gern was mit einem und sie schätzen die Arbeit und so. Und bis man das aufgebaut hat, da braucht man schon eine Zeit. Und dieses, sagen wir mal, Mobile, was jetzt die Künstler.. was manche Künstler auch haben, das kommt ja daher, dass man in der Regel über Künstler redet, die sehr, sehr erfolgreich sind und die natürlich auch sehr, sehr gefragt sind auf allen möglichen Plätzen, was ihnen natürlich auch eine entsprechende Mobilität ermöglicht.“ (Interviewpartner 14)

Ansprüche an die Arbeitsräume

Die Ansprüche an die Arbeitsräume wurden durch folgende Kriterien verdeutlicht: Die Arbeitsräume müssen günstige Mieten und eine Beständigkeit aufweisen, denn besonders letzteres ist für den künstlerischen Arbeitsprozess ebenfalls sehr wichtig. Gewerberäume, zu denen Ateliers meistens gehören, haben eine Kündigungsfrist von vier Wochen. Bei solchen Fristen kann das konstante Arbeiten des Künstlers nicht gewährleistet werden. Neben einer gewissen Größe, die das Atelier generell für den Produktionsprozess, für Lagerung und Vor-

bereitung aufweisen muss, wird darüber hinaus teilweise auch Platz für Maschinen oder sehr große Projekte benötigt. Die Wandbeschaffenheit der Räume muss gut sein, auch müssen die Decken eine gewisse Höhe aufweisen. Bei der räumlichen Verortung des Ateliers ist es wichtig, dass es sich in der Nähe des Wohnstandortes befindet und eine gute Verkehrsverbindung aufweist.

„Aber, klar, also 50 Quadratmeter, glaube ich, bräuchte ich schon. Also ich brauche irgendwie einen Platz, wo ich was lagern kann. Und wo man auch manche Sachen vielleicht vorbereiten kann. Und mein tatsächlicher Arbeitsraum zum Malen, der ist vielleicht 20 Quadratmeter.“ (Interviewpartner 14)

„Also muss ne gewisse Größe haben, klar, weil ich mach Papierarbeiten, generell, ich glaube das muss jeder, also ich hänge die da an den Magnetschienen auf und kann hier sitzen und darüber nachdenken, wie es weitergeht. Dann, ich hatte ja vorher ein Atelier in der Adalbertstraße, uns ist aber dann gekündigt worden. Und was für mich aber jetzt auch wichtig geworden ist, dass es eine zeitliche Kontinuität gibt, also im Moment wechseln sich so, also man wird so oft gekündigt, das kriege ich auch bei meinen Freunden mit, irgendwie in ihrer Wohnung, weil dann die Besitzer wechseln und dann Eigenbedarf oder dies oder jenes, oder die Mieten steigen und das ist ein ziemlicher Aufwand, mit dem Atelier umzuziehen, ich bin jetzt einfach hier, weil ich weiß, kann mir jetzt keiner kündigen irgendwie.“ (Interviewpartner 4)

7.1.2 Der arbeitsweltliche Interaktionsraum

Der arbeitsweltliche Interaktionsraum wird unter folgenden Aspekten vorgestellt: die Räume der Kunst, Bedeutung des Ateliers, Präsentation der Kunst, Verkauf der Kunst, die Vermarktung der Kunst über das Internet, Selbstvermarktung, die Bedeutung von Messen, die Käufer der Kunst, Temporalität der Verwertungsräume, konstante Elemente im Arbeitsalltag, Zugang zum Kunstmarkt, Netzwerke und Interaktionsstrukturen für den Zugang zum Kunstmarkt, Klassifizierung des Kunstmarktes, Zugangshemmnisse zum Kunstmarkt, Netzwerke des beruflichen Austauschs, Hemmnisse im Arbeitsalltag, Zeiteinteilung, Generierung des Lebensunterhalts durch die Kunst.

Die Räume der Kunst

Die Mehrheit der Künstler arbeitet in einem eigenen Atelier, das sich hauptsächlich in Gewerbegebäuden befindet, zum Teil aber auch in Wohnimmobilien. Zwei der Künstler verfügen über kein eigenes Atelier, sie arbeiten zu Hause, haben dort jedoch einen eigenen Raum für die Kunstproduktion zur Verfügung. Durch den Umstand des Wohneigentums besteht kein Anlass, sich ein eigenes Atelier zu suchen bzw. wird der Komfort der Beständigkeit des Arbeitsraumes vorübergehend genutzt. Generell ist es schon erstrebenswert für einen Künstler, ein Atelier aufweisen zu können, denn es ist wie eine Visitenkarte und hinterlässt bei potenziellen Geschäftspartnern einen professionelleren Eindruck. Die Möglichkeit des Gemeinschaftsateliers wird ebenfalls genutzt; so kann der Künstler von den Kontakten, aber auch von den Werkzeugen und Maschinen der Atelierpartner profitieren.

Die Atelierräume sind hauptsächlich in Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg zu verorten, aber auch in Schöneberg, Neukölln, Weißensee, Prenzlauer Berg und Alt-Treptow. Auch hier liegt, wie zu erwarten, eine Zentralität der räumlichen Verortung innerhalb der Stadt vor. Bis auf ein Atelier befinden sie sich alle innerhalb des S-Bahn-Rings. Die räumliche Verortung in Bezug auf den Wohnort der Künstler befindet sich ausschließlich innerhalb des S-Bahn-Rings. Die schnelle Erreichbarkeit der Ateliers ist fast ausschließlich gegeben, da sich die meisten Ateliers im gleichen Bezirk wie der Wohnort befinden und teils nur wenige Meter entfernt sind. In drei Fällen befindet sich das Atelier sogar im selben Haus.

Vorwiegend wurden die Ateliers über den offiziellen Wohnungsmarkt akquiriert. Lediglich ein Künstler arbeitet in einem vom BBK geförderten Atelier. In einem anderen Fall hat sich der Künstler explizit gegen ein gefördertes Atelier entschieden, weil diese nur für eine begrenzte Zeit zur Verfügung stehen. Zu den wesentlichen Faktoren, die den Künstlern zu ihrem Atelier verholfen haben, gehören Kontakte, Freunde, persönliche Netzwerke und auch soziale Medien.

Aus manchen Schilderungen der Vergangenheit – wie unbeheizte Kellerräume oder Räumlichkeiten eines leerstehenden, asbestverseuchten Kindergartens – wird ersichtlich, unter welchen Umständen die Künstler teilweise arbeiten mussten, weil sie sich keinen anderen Arbeitsraum leisten konnten oder die Toleranzgrenze erhöht haben, um überhaupt einen Arbeitsraum zu haben. Neben dem Atelier stellen Werkstätten weitere wichtige Arbeitsstandorte dar, z. B. die Bildhauerwerkstatt und die Druck- und Medienwerkstatt des BBK.

Um den Arbeitsprozess überhaupt erst beginnen zu können, ist die Materialbeschaffung der erste Schritt. Bei der Standortwahl des Ateliers spielt die gute Erreichbarkeit des Materialhandels für viele Künstler eine wichtige Rolle. Materialbedarf für größere Objekte oder Installationen befindet sich meist am Stadtrand.

„Über einen Freund, der hat's gekauft und gesagt: „Bitte, bitte kommt alle her.“ Ich hab mich tatsächlich lange bitten lassen, fast ein halbes Jahr, ich habe gezögert, weil ich dachte, ein Freund und dem dann Miete zahlen, öh, verdammte Scheiße.“ (Interviewpartner 11)

„Hier um die Ecke. Tatsächlich. Also, ich bin ja.. ich hatte 2001 bis 2003 hatte ich ein Stipendium, so ein Atelier-Stipendium von der Carl-Hofer-Gesellschaft. Und danach wollte ich mir was..also, musste ich mir ja was suchen. Und es gibt ja dieses Atelier-Programm vom BBK, was ja ganz nutzbringend zu sein scheint. Also bei uns hieß das immer, ja, das gibt's vielleicht nicht mehr lange und so, da hatte ich also große Furcht vor. Und deswegen hab ich mir was anderes gesucht. Weil, ich wollte nicht in den Umstand geraten, dass dann in dem Atelier es dann heißt, in einem halben Jahr muss man ausziehen oder so, weil es das nicht mehr gibt. Und ich merke das auch, dass es bei einigen Künstlern so ist. Also, ich hab mir dann was über Privatleute organisiert (...).“ (Interviewpartner 14)

„Ja. Also, es war ja eine ganz normale..wie man das heutzutage so macht. So Internetsuche bei den einschlägigen Portalen, wo halt vermietet wird. Die Suche beinhaltete dann auch durchaus..ja, so Recherche bei irgendwie Bekannten, Freunden, damals bei noch Kommilitonen, Kollegen letztendlich, ob man nicht irgendwo noch was zusammen sich suchen kann und so. Da gab es auch mehrere Optionen, die hab ich dann aber letztendlich, weil ich dann dort für mich hier Herr sein möchte, auch ausgeschlagen. Und der Standort – für mich war es eigentlich innerhalb des S-Bahn-Rings immer wichtig gewesen, also einfach, weil es heißt, ich

bin dann relativ zentral. Und für mich ist das hier eine gute Schlagdistanz letztendlich, auch das erreichen zu können, auch mal spontan herkommen. Also, dass das nicht so eine halbe Weltreise ist. Und es liegt halt so ein bisschen..das ist auch nicht so schlecht, weil ich sehr eng mit meiner Galerie verbündelt bin, dass die einfach auch irgendwie so in erreichbarer Nähe ist. Also so, dass diese Arbeitswege auch relativ kurz sind.“ (Interviewpartner 13)

Bedeutung des Ateliers

Das Atelier wird hauptsächlich als reiner Arbeitsort genutzt. Nichtsdestotrotz werden hier teils auch Kuratoren oder Sammler empfangen, die sich die Arbeiten ansehen wollen. Aufgrund von Platzmangel, Dreck und Chaos ist es aber eigentlich kein Ort, an dem man sich präsentieren möchte. Es ist lediglich Arbeitsort und solange sich ein Bild, ein Werk noch im Atelier befindet, ist es noch nicht fertig und daher nicht bereit für eine Präsentation in der Öffentlichkeit. Es gibt jedoch auch Künstler, die ihr Atelier zu bestimmten Terminen für die Öffentlichkeit öffnen, die das Atelier gezielt nutzen, um durch sogenannte *open studio events* eine Sichtbarkeit zu erreichen. Sie nutzen das Atelier als Ausstellungs- und Präsentationsfläche. In einem Fall ist das Atelier ein Projektraum. In diesem Konzept ist von vorne herein angelegt, dass der Raum jederzeit offen ist. Hier finden Ausstellungen, auch von anderen Künstlern, Veranstaltungen und Workshops statt. Es ist ein Präsentations-, Austausch- und Lernraum.

Wenn sich keine anderen Ausstellungsgelegenheiten ergeben, ist das *open studio event* manchmal die einzige Möglichkeit, Sichtbarkeit zu erlangen. Oftmals richtet sich das *open studio event* an einen ausgewählten Kreis von Besuchern.

„Nee, das mache ich nicht, das muss man immer schöne trennen, weißt du. Das ist auch so mein Problem, solange ein Bild im Atelier steht, sind die meisten Leute, selbst Experten, weißt du, könne dir nicht sagen, ob es fertig ist oder nicht, ich natürlich sowieso nicht, weißt du, ich würde sowieso immer weitermachen, irgendwas und dann es braucht schon so ein Raum, einen Rahmen zur Kunst. Passepartout macht Kunst im Nu.“ (Interviewpartner 11)

„Nee, also hier ist das reine Produktionsfläche. Was hier natürlich stattfindet, ist..halt Sammlertreffen oder sowas. Dass die dann vorbeikommen, sich hier irgendwie meine Arbeit angucken oder sowas. Sowas gibt's schon. Aber ich versuche, das eigentlich irgendwie ein bisschen zu vermeiden, weil es einfach auch gar nicht so die Möglichkeit hier gibt, Dinge adäquat zu präsentieren. Und das ist dann eher so, ja, wo arbeitet der und wie arbeitet der. Aber also nicht..also, ganz wenig Präsentation.“ (Interviewpartner 13)

„Nein, also dass es hier gerade so aussieht wie es aussieht, ist tatsächlich, weil wir im Dezember so'n open studio hatten und Leute eingeladen hatten, auch weil wir in Berlin ja eigentlich relativ wenig ausstellen..und es hier dann auch immer mal wieder Leute gibt, die sagen: ‚Was macht ihr denn eigentlich genau und können wir da mal von euch was sehen?‘ und da dachten wir, wir öffnen das Atelier jetzt einfach mal und das ist ja auch jetzt nur so ein Ausschnitt, aber dafür nutzen wir das schon. Wenn Kuratoren jetzt unsere Arbeit mal irgendwie gesehen haben oder Ausstellungsvorbereitungen sind, dann kommen Leute schon auch meist hier ins Atelier und dann bespricht man mit denen hier was. Genau, es ist eigentlich ein Arbeitsraum, Besprechungsraum und Interviewraum (lachen). Genau, ich würde sagen, so eine Mischung.“ (Interviewpartner 1)

„Wir machen jetzt ab und zu offenes Atelier, wenn jetzt hier irgendwelche Märkte oder Messen sind, dann machen wir halt auch die Ateliers auf, einerseits auch für Pascal, dem das Ganze hier gehört, sodass dann auch gezeigt wird, dass hier im Raum oder im Gebäude was pas-

siert, aber auch für uns so ein bisschen Werbung machen, also es geht dann schon, so ein bisschen herrichten, aber jetzt nicht, dass wir wirklich Ausstellungen im Atelier machen würden, das nicht. Aber dafür ist dann vorne der kleine Raum wieder, da können auch Leute einladen, um auszustellen, da ist dann ab und zu mal was.“ (Interviewpartner 6)

Präsentation der Kunst

Die Mehrheit (10 Künstler) hat die Gelegenheit, mit einer Galerie zusammenzuarbeiten und ihre Kunst über die Galerie in regelmäßigen Abständen oder dauerhaft zu präsentieren. Es besteht zum Teil ein sehr enger Kontakt zu den Galerien, zum Teil sind es jedoch lediglich lose Verbindungen. Vier Künstler arbeiten mit mehr als einer Galerie zusammen, ein Künstler sogar mit vier Galerien. Die Hälfte der Künstler wird von Galerien am Standort Berlin vertreten. Fast alle Künstler hatten bereits die Gelegenheit, ihre Kunst am Standort Berlin zu präsentieren, sei es über eine Galerie, im Rahmen von Gruppenausstellungen oder in Off-Räumen. Neun Künstler besitzen ihren Ausstellungsschwerpunkt in Berlin, wobei drei dieser Künstler hauptsächlich in Off-Räumen ausstellen.

Sechs Künstler präsentieren ihre Kunst im nationalen Raum. Vier Künstler stellen hauptsächlich in Deutschland aus, haben vereinzelt jedoch schon die Möglichkeit gehabt, ihre Kunst im europäischen und internationalen Raum zu präsentieren. Vier Künstler besitzen Ausstellungsmöglichkeiten im internationalen Raum.

Den Zugang zu einer Messeausstellung erhält man zumeist nur über eine Galerie. Es sind die Galerien, die sich für eine Messe bewerben und selbst eine Vorauswahl treffen, welcher der von ihnen vertretenen Künstler dort ausgestellt werden soll. Acht befragte Künstler waren bereits auf Messen vertreten, drei davon bereits auf internationalen Messen, zwei auf europäischen Messen und einer nur auf nationalen Messen. Lediglich ein Künstler wurde auf der Berliner Messe Preview präsentiert. Zwei Künstler hatten bereits die Gelegenheit, auf der Art Basel auszustellen.

Aus der Gesamtschau (siehe Karte 8) werden die räumlichen Ausstellungsschwerpunkte der Künstler⁴² ersichtlich: in Berlin und im nationalen Raum, gefolgt von den Städten Hamburg, Köln und München. Der weitere Radius erstreckt sich zunächst auf die direkten Nachbarländer Frankreich, Schweiz, Österreich, Belgien, Niederlande, Großbritannien, Dänemark und Schweden. Auf globaler Ebene ist die Reihenfolge Berlin, New York, Paris. Die bekannten Messestandorte Basel, Miami, Hong Kong, London und New York werden ebenfalls durch die Ausstellungstätigkeiten der Künstler abgebildet.

Diese Ergebnisse decken sich mit den in Kapitel 5 getätigten Aussagen in Bezug auf die Verortungsmuster des Kunstmarktes. Es lässt sich auch hier die Tendenz einer Konzentration im Zentrum des globalen Kunstmarktes erkennen, mit einzelnen Verortungen in der Peripherie. Bis auf Japan wird für die Peripherie nochmals deutlich, dass es eher Messen

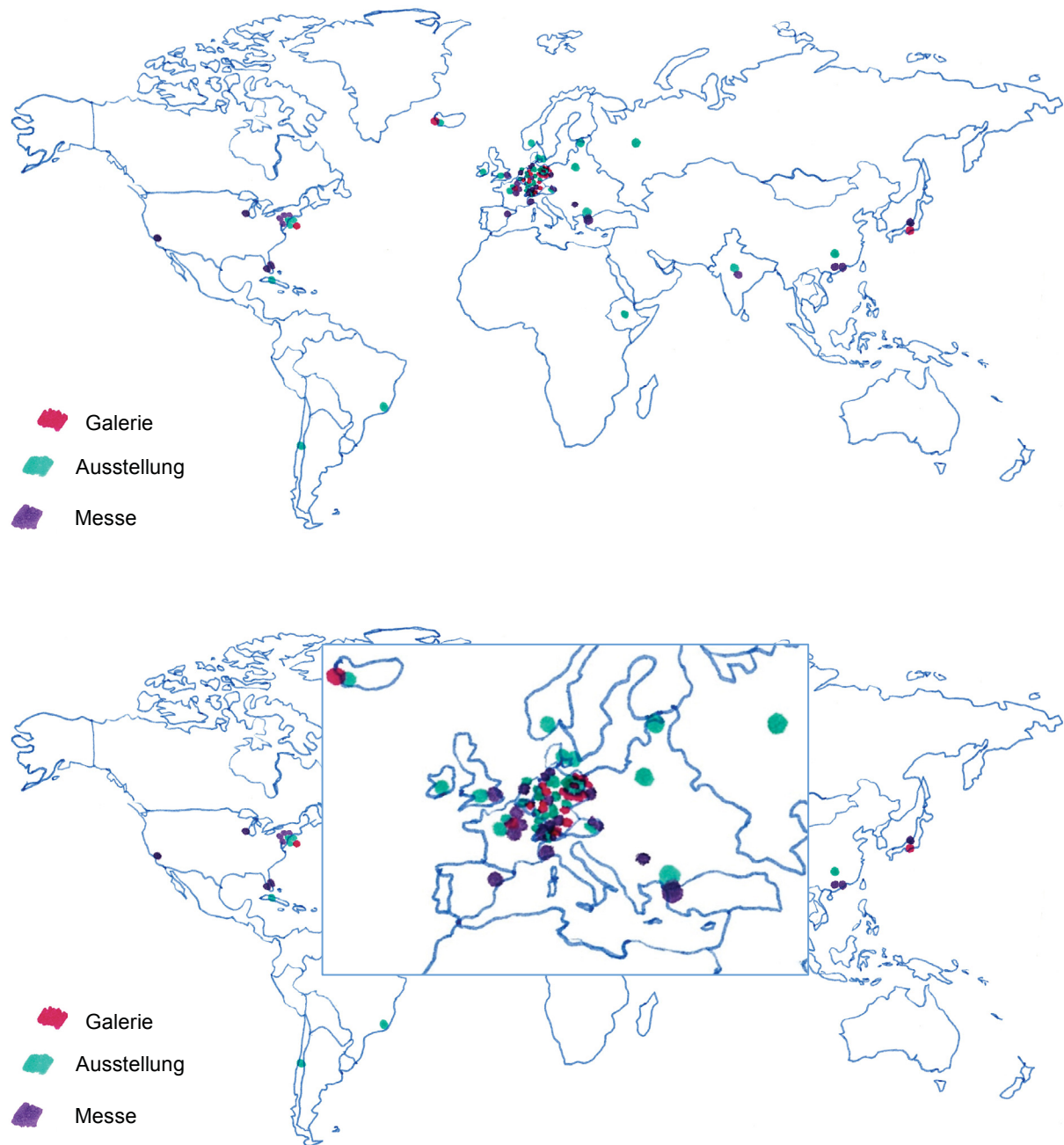
⁴² Die Ausstellungsorte sind untergliedert in Messen, Galerien und sonstige Ausstellungsgelegenheiten dargestellt.

sowie andere Ausstellungsmöglichkeiten sind, als Zusammenarbeiten mit Galerien, die hier stattfinden.

Die Mehrheit der Künstler, die einen ihrer Ausstellungsschwerpunkte in Berlin hat, kann ihren Lebensunterhalt von der Kunst bestreiten. Dies sind jedoch hauptsächlich Akteure, die von einer Galerie vertreten werden, was die Präsentationsfläche der Künstler enorm erweitert und dafür sorgt, dass ihre Kunst auch international sichtbar wird.

Der nationale Bezug, wie in der unten angeführten Aussage deutlich wird, könnte darin begründet sein, dass es schwierig ist, Kunstwerke über weite Strecken zu transportieren, womit eine natürliche, im Grunde genommen jedoch finanzielle Hürde gegeben ist. Zum anderen sind es doch wieder persönliche Kontakte oder die Möglichkeit zu persönlichen Kontakten, die eine intensive Zusammenarbeit eines in Berlin verorteten Künstlers mit einer Galerie bspw. in New York erschweren würden.

Karte 8: Die Präsentationsorte der Berliner Künstler



Quelle: Eigene Darstellung.

„Na ja, in Berlin gibt's zehntausend Künstler und ungefähr tausend Sammler. Das ist schon mal eine Schwierigkeit. Dann gibt es wahnsinnig viele Galerien in Berlin, also, man muss sich in dem Feld schon mal überhaupt irgendwo nach vorne tun. Und dann muss man eben auch nach außen gehen. Also, das ist jetzt, weil man eben nicht so eine riesen Sammlerschicht hat. Also muss man schon auch nach außen irgendwo auf Messen oder so. Und das haben die alles gemacht. Und das Programm, an dem fehlt er immer und ist sehr rührig, auch, was so Neues passiert und so. Also, das könnte ja auch an einem anderen Ort sein. Aber es ist eben hier.

(...) Also, wenn man Bilder macht, dann ist die Kunst auf jeden Fall auch ein Transportproblem. Also nicht nur in der Vermittlung der eigenen Anliegen an die Betrachter, sondern auch, das überhaupt irgendwo hin zu karren. Und es ist auch sehr aufwendig. Und da stellt sich sofort die Frage, wer übernimmt das oder wie teilt man das auf und so. Und je größer die Distanz, desto mehr Vertrauen braucht es. Und das Meiste..also die meisten Verträge, die ich mit

Leuten habe, sind mehr oder weniger per Handschlag. Da geht's ganz stark um Verlässlichkeit. Also die wissen halt, dass sie zu dem Zeitpunkt von mir wirklich eine Auswahl von Arbeiten bekommen, also wirklich auch eine Auswahl, wo sie..die sie selber noch verdichten können, mit der sie dann arbeiten können, die sie anbieten.“ (Interviewpartner 14)

„Ja sehe ich schon so, ja. Ich glaube schon, dass Berlin international als eine wichtige Kunststadt wahrgenommen wird und dass es schon interessant ist, in Berlin zu leben, zu arbeiten und auszustellen, so.

(...) Ja, Lebenslauf. Also es ist leider total wichtig im Lebenslauf irgendwie wichtige Ausstellungsstationen irgendwie stehen zu haben so, weil selbst Galeristen nicht unbedingt sagen, ja das gefällt mir, das will ich ausstellen, das finde ich gut, sondern auch fragen, ja wo hast du ausgestellt, wo gibt es Ankäufe und was weiß ich was und es ist irgendwie ein ganz wichtiger Aspekt ist, der sozusagen eine Qualität einer Kunst belegt, also ist irgendwie leider so, also Kunst wird ja auch ganz schnell ein Wirtschaftsgut irgendwie, für einen Galeristen natürlich auch.

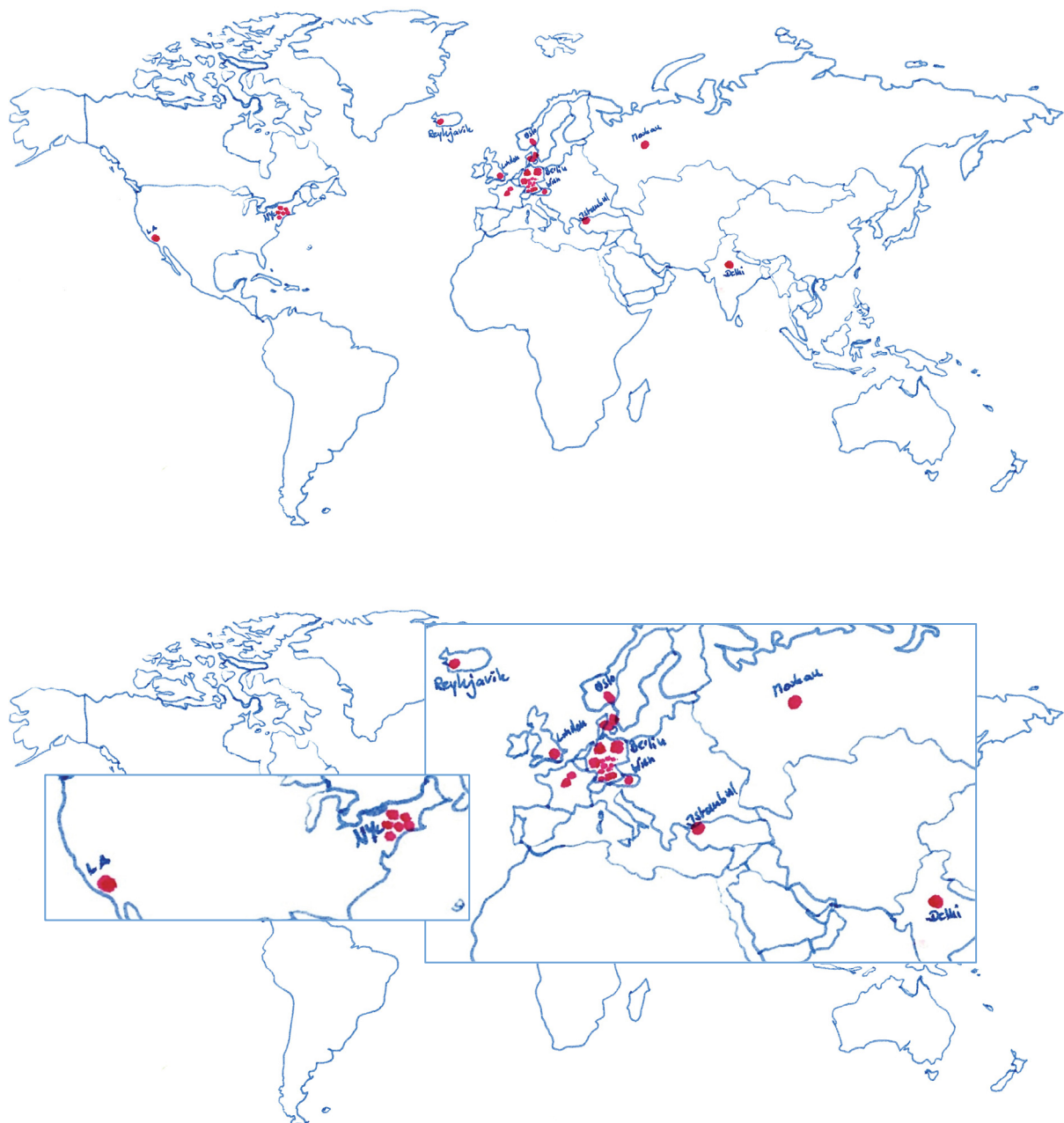
(...) Ohne das Art Forum und den Kunstsalon ist aber eine wirklich gute internationale Sichtbarkeit der Berliner Künstler nicht gegeben.“ (Interviewpartner 4)

Verkauf der Kunst

Der Verkauf von künstlerischen Werken findet hauptsächlich (bei 9 Künstlern) über die Galerien statt, in einem Fall ausschließlich. Dabei spielen Messen als Verkaufsstandorte eine wichtige Rolle. Bei vielen (6 Künstlern) bahnt sich der Verkauf bei Ausstellungen an. Es sind aber auch zum Teil Freunde und Bekannte, die ihre Kunst erwerben, oder Personen, die über die Website der Künstler auf sie aufmerksam geworden sind. Lediglich bei zwei Künstlern kam es zu direkten Ateliervverkäufen. In einem Fall können Drucke direkt über das Internet erworben werden. Ein weiterer Künstler hat in der Vergangenheit mit einer Online-Galerie zusammengearbeitet, es wurde jedoch nie etwas verkauft. Erwähnenswert ist, dass sechs befragte Künstler angaben, nicht viel oder nur gelegentlich etwas zu verkaufen oder sich auch gezielt aus dem Kunstmarktgeschehen herausgezogen haben.

Karte 9 visualisiert die Verkaufsstandorte der bildenden Künstler und streicht im Vergleich zu Karte 8 den Schwerpunkt im Zentrum des globalen Kunstmarktgeschehens noch einmal deutlicher heraus. Ebenfalls kann daraus geschlossen werden, dass das regionale Umfeld für den Verkauf zunächst einmal entscheidend ist und dass sich die Verkaufsradien vorwiegend auf den nationalen und europäischen Raum beschränken.

Karte 9: Verkaufsorte der Berliner Künstler



Quelle: Eigene Darstellung.

„Meistens, wenn ich mit einer Galerie arbeite, meistens im Ausland. Ich hab jetzt gerade ein Bild verkauft, nach New York. Es gibt da einen ganz tollen Sammler, Peter Marino heißt er, das ist ein Stararchitekt und seine Eltern sind auch Sammler. Und in der Zeit, wo ich keine Galerie hatte, da kann man auch selbstständig was verkaufen quasi und da habe ich Leute von Berlin, auch Bekannte von mir haben viel gekauft. Aber Sobald du an eine Galerie gebunden bist kannst du das nicht mehr machen. (...) Ja das läuft über die Galerie. Aber in Berlin hab ich meistens verkauft, wie gesagt, wenn ich privat so Leute, die mich kannten und was von mir kaufen wollten. Aber über die Galerie ist das meistens immer im Ausland.“
(Interviewpartner 2)

„Ähm, passiert glaube ich über die Ausstellungsorte und bei paar Anfragen, bin ich mir nicht sicher, ob die, also ich hab seit letztem Jahr im Herbst eine Internetseite, ob die da drauf irgendwie gestoßen sind und dann Sachen angefragt haben oder irgendwo ne Mappe gesehen

haben und daraufhin irgendwas angefragt haben oder so, weil es teilweise auch Bilder sind, die ich nicht ausgestellt hatte zu dem Moment, keine Ahnung.“ (Interviewpartner 4)

„I have, of course it's usually connected with the exhibition, either directly there or that somebody sees or hears about me and goes to my website and..So I had a lot of, that's also why I kind of got out of the Gallery situation because usually I have sold mostly to peoples that just contact me and then I can sell directly and so when I was with the Gallery of course the prices went up 50 per cent, because of the commission and everything and those peoples just couldn't afford and I lost a lot of sale during those years and I discovered, that for me personally it's better to stay independent, but that means that you have to do more kind of PR work kind of and that's how I invested having a real good website, so I hired a person to make that.“ (Interviewpartner 7)

Die Vermarktung der Kunst über das Internet

Die Mehrzahl der Befragten findet, dass die Internetpräsenz eines Künstlers eine wichtige Rolle für die Vermarktung und den Verkauf der Kunst spielt. Bei den Künstlern, die von einer Galerie vertreten werden, übernimmt die Galerie die Internetpräsenz; die Künstler selbst haben dann kaum Berührungspunkte damit. Aber insbesondere, wenn ein Künstler nicht von einer Galerie vertreten wird, ist das Internet für seine Sichtbarkeit ein entscheidendes Medium. Das Internet besitzt zwar eine wichtige Rolle, jedoch wurde auch erwähnt, dass letztlich der persönliche Kontakt und der Besuch einer Ausstellung wichtiger sind als die Präsenz der Kunst in der virtuellen Welt.

Bei sechs der befragten Künstler spielt das Internet bei der Vermarktung ihrer Kunst keine Rolle. Zum Teil wurde das Internet in seiner Bedeutsamkeit gänzlich abgelehnt, zum Teil wurde ihm eine große Bedeutung eingeräumt, jedoch hatten sich diese Künstler bisher noch nicht damit beschäftigt.

„Ich nutze das Internet ja eh ganz stark für meine Arbeit. Das heißt, ich hab eine Fanpage auf Facebook, ein Instagram-Account, ne Webseite, wo ich auch den Prozess meiner Arbeiten zeige..Leute können mitfiebern und sehen wie eine Arbeit entsteht. Ja wir haben jetzt einen Film gedreht im Dezember über die Ausstellung, die Einzelausstellung Urban Spree in Berlin im November, Dezember und das ist ein kurzer Dokumentarfilm, meine Arbeit, mich, wie ich arbeite und der Prozess der Arbeit. Ich nutze das Internet und diese Kanäle zur Selbstdarstellung. Das ist ein Teil meines Jobs ich bezeichne das auch als Arbeit.“ (Interviewpartner 5)

„Nicht so wahnsinnig irgendwie. Es gab ja auch viele Galerien, die sich so irgendwie ihre eigenen Apps sogar gemacht haben und sonst was alles für ein Wahnsinns-Geld und merken jetzt aber, so es zieht nicht, es bringt keinen Gewinn großartig ein. Also es hat sich schon durchs Internet viel verändert, aber leider auch viel zum Negativen, dadurch, dass sich auch auf Messen vor der Krise zum Beispiel wurde ja so viel über JPEGs verkauft, also das war Wahnsinn, ich glaube das hat auch die Kunst beeinflusst irgendwie, bist dann irgendwie die Maler anfangen, langsam aber sicher, so JPEG-tauglich zu malen, weißt du, so ach hier noch ein bisschen mehr Kontrast und hier noch ein bisschen bunte Farbe rauf und sieht schon geil aus auf so nem Mac, weißt du (...).“ (Interviewpartner 11)

„Also von den Galerien, mit denen ich arbeite, da kenne ich's nur so, für den Käufer ist der Kauf eines Bildes ein Akt der Freude. Und das sind zum Teil Leute, die man mit Fug und Recht Sammler nennen kann. Also die haben richtig große Sammlungen, auch, wenn man will, mit großen Namen. Und die haben auch von allen Künstlern mehrere Arbeiten. Und da ist niemand dabei, der das als Spekulationsobjekt kauft, sondern die kaufen, was ihnen Freude bereitet. Und dafür ist aber eine wirkliche Voraussetzung die wirkliche physische Begegnung

mit der Arbeit. Und ich kann mir nicht vorstellen, dass die das über's Netz machen. Also..das hat überhaupt keinen Eros.“ (Interviewpartner 14)

Selbstvermarktung

Aus den Antworten der Befragten lässt sich eindeutig ablesen, dass Selbstvermarktung eine wichtige Rolle spielt, sei es über die Galerie, über eine eigene Homepage, über Kataloge, Visitenkarten oder generell über das Knüpfen von Kontakten. Manche Künstler haben jedoch die Erfahrung gemacht, dass die Intensität der Selbstvermarktung nicht eindeutig mit dem künstlerischen Erfolg korreliert, so dass sie von der Wichtigkeit der Selbstvermarktung nicht ganz überzeugt waren. Zumal bedeutet Selbstvermarktung einen erheblichen zeitlichen Aufwand, den die Künstler zum Teil auch nicht leisten können oder wollen, weil ihnen diese Zeit dann wiederum für die künstlerische Arbeit fehlt. Daher sind viele froh darüber, dass die Vermarktung professionell von der Galerie übernommen wird und sie sich nicht damit beschäftigen müssen. Somit messen sie der Selbstvermarktung persönlich keine so große Bedeutung bei.

Es wurde ebenfalls unterschieden zwischen Vermarktung und Promotion. Manche Künstler sind nach eigenen Angaben gar nicht aktiv auf dem Kunstmarkt tätig, da sie nicht viel verkaufen und ihnen das Wissen fehlt, wie sie sich erfolgreich vermarkten, um ihre Kunst zu verkaufen. Dennoch sind sie aktiv, wenn es darum geht, Ausstellungsmöglichkeiten zu akquirieren, also eine Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu schaffen, was letztlich ihr eigentliches Ziel ist.

Besonders aktiv sind zwei Nachwuchskünstler, die sich ganz gezielt darum bemühen, eine Karriere aufzubauen. Sie sehen sich selbst als Unternehmer, somit gehört die Vermarktung ganz selbstverständlich zu ihren Tätigkeiten und ist ihrer Meinung nach ein wichtiger Bestandteil in der Gesamtarbeit eines Künstlers. Zur Selbstvermarktung werden sehr stark die neuen Medien genutzt: eine eigene Website, Facebook, Instagram, Blogs oder Videos.

„Total, also super, super, super, super wichtig, und ich mach's einfach nicht genug, also man ist da so ein bisschen irgendwie schizophran, weil man auf der einen Seite auch Zeit braucht, seine Arbeiten zu machen, also die braucht man einfach, die lassen sich nicht beliebig beschleunigen, das braucht halt einfach Zeit und gleichzeitig, man ist sehr für sich und sehr nach innen, und gleichzeitig muss man aber irgendwie diese ganzen Netzwerkgeschichten aufbauen, Kontakte aufbauen, Kontakte pflegen, also gucken wo geht's weiter, wo gibt es noch Möglichkeiten für mich und so und ähm, was halt auch super viel Zeit braucht.“ (Interviewpartner 4)

„(...) ich finde es ist ja auch immer die Frage, worum geht es denn eigentlich. Weil ich finde das ist ja schon breit gefächert ist, weil wenn man sagt, geht ums finanzielle, dann kann man wahrscheinlich schon sagen, wir sind nicht so gut darin, weil wir ja nicht so viel verkaufen. Aber darauf legen wir es ja auch die ganze Zeit gar nicht an. Wir legen es ja darauf an, wenn dann, eher Ausstellungen zu machen und das Leuten zu schicken, wo wir denken, dass es inhaltlich interessant ist. Ich finde, da muss man eigentlich total differenzieren, also was ist eigentlich wichtig und ich glaube für uns war in den letzten Jahren (...).

(...) ähm ja es geht eigentlich mehr um Promotion als um Vermarktung. Also das, worum es eigentlich geht, was man als Künstler verkörpert, womit man sich beschäftigt, dass man das sozusagen..nach außen trägt..,dass man davon erzählt..ja genau.“ (Interviewpartner 1)

„Total. Also, dass man..wenn man nix macht, passiert auch nix. Und das, was jetzt..gut, das ist jetzt nicht von mir nur initiiert, aber auch die Galerie macht dann auch so in irgendwelchen Zeitschriften oder was auch immer, in irgendwelchen Portalen, da irgendwie ein Gespräch oder Interviews oder irgendwie was zu lancieren. Irgendwie einen Artikel zu bekommen. Also einfach, um, ja, für sich Öffentlichkeit zu erschaffen.“ (Interviewpartner 13)

„Nein, außer Visitenkarten verteilen, ich habe mir jetzt 100 Visitenkarten drucken lassen in Japan, das ist meine Vermarktung. Dass ich vielleicht auch mal ein Bild von meiner Kunst auf eine Visitenkarte drucken lasse, das wäre vielleicht der nächste Schritt, ähm, ich weiß es nicht, das ist, das ist auch diese Wirkkette „Vermarktung“ ist sehr mysteriös überhaupt und es gibt Leute, die sich überhaupt nicht vermarkten, plötzlich sind sie dann aber doch in der ersten Reihe und es gibt, ich hab so viele verschiedenen Methoden von Vermarktung oder nicht Vermarktung, wie Leute das antreiben und ich sehe da gar keine Logik, ich kenne Leute, die das so äh, so richtig auf Vermarktungsweise auf Antrieb waren, überall waren, Kontakte knüpfen, unglaublich viel Zeit darin investiert haben und das hat nichts gebracht, und dann welche, die keine Vermarktung getrieben haben und das hat viel gebracht und dann gibt es, so dass sind so die zwei, die beiden Extremen, die man gesehen hat, und dann gibt es alles dazwischen und ich hab gar keine Ahnung, wie man das machen soll oder wie man das am besten macht. Soll man viel ausgehen auf die richtigen Partys, aber dann macht man keine Kunst mehr, weil man müde ist. Oder soll ich im Atelier stundenlang bleiben und ganz tolle Sachen machen und möglicherweise, hoffentlich, aber dann kennst du niemanden, aber das ist bei allen glaube ich ein großes Dilemma.“ (Interviewpartner 8)

Die Bedeutung von Messen

In Bezug auf die Bedeutung von Messen herrschen zwei unterschiedliche Meinungen vor: Zum einen wird Messen keine so große Bedeutung zugeschrieben, da auf andere strategische Mittel gesetzt wird, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Diese Meinung ist teilweise damit zu begründen, dass den Künstlern, die nicht von einer Galerie vertreten werden, schlicht der Zugang zu Messen fehlt, da dort – wenn es sich nicht gerade um eine Sonderform der Messe handelt – nur Galerien ausstellen können. Die Galerien müssen sich ebenfalls bewerben und stehen in großem Konkurrenzkampf mit anderen Galerien. Nur mit einem interessanten Künstlerportfolio besteht die Chance auf einen Messestand. Es sind somit entweder die fehlenden Zugangschancen oder die Wichtigkeit einer Messe für das eigene Fortkommen, die Selbstvermarktung, wird nicht gesehen.

Zum anderen ist ein knapp überwiegender Teil der Meinung, dass Messen eine enorm wichtige Ausstellungsplattform sind, gerade im Hinblick auf den internationalen Kunstmarkt. Messen sind wichtige Schaufenster und Knotenpunkte, an denen die aus Künstlern, Galeristen, Kunsthändlern und Sammlern bestehende Kunstszene zusammenkommt, wodurch Multiplikatoreffekte entstehen können.

Große und bedeutende Messen werden als besonders wichtig und erfolgsversprechend eingeschätzt, vor allem auch, weil kleinere Messen teilweise sehr unprofessionell organisiert sind. Es gibt aber auch Stimmen, die gerade die nationalen Messen spannender

finden oder sehr gute Erfahrungen mit kleinen, noch nicht etablierten, aber trotzdem professionell organisierten Messen gemacht haben.

„Elena Winkel und Galerie Conradi sind in den letzten Jahren nicht auf Messen gegangen. Für Galerien ist es ebenfalls unheimlich schwierig, die müssen sich ja auch bewerben, haben mindestens genauso hart zu kämpfen wie Künstler, deshalb haben wir damit kaum Berührung.“ (Interviewpartner 1)

„Das ist eine der wichtigsten Sachen in der Kunst überhaupt. Es ist extrem schwierig für viele Künstler, überhaupt da hinzukommen. (...) Aber es ist einfach so und es ist eigentlich was Positives, so kommt es auch zu den Menschen und das ist eigentlich das Haupt...an der Kunst, es muss zum Menschen, zu bestimmten Leuten ankommen und natürlich sowas ist extrem wichtig, dass man sich auf einer Weltszene bewegt und einen Weltvergleich zu allen anderen Künstlern hat. Und das ist schon sehr wichtig. Ich tu es auch ungerne, ich glaube die meisten Künstler auch, aber das ist einfach extrem wichtig.“

(...) vielleicht fahre ich dieses Jahr zu noch einer, aber generell hab ich das nie gemacht, ich mag das an sich nicht so. Ich lass lieber meinen Galeristen dort präsentieren, als selbst dahinzugehen, ist natürlich manchmal auch sehr nutzvoll, weil man zu ganz tollen Kontakten kommt und so, aber ja, wie gesagt ungerne, weil es auch teilweise eine Selbstvermarktung auch ist, ne. Du musst dich da schon präsentieren und bestimmt Leute davon zu überzeugen und ich tue es lieber über meine Arbeit, als ich selber daran zu arbeiten, sozusagen.“ (Interviewpartner 2)

„Hmhm. Und das ist nicht nur das Publikum der Käufer und Sammler, sondern auch das Publikum der anderen Galeristen. Also eine Messe kann auch ein Multiplikator sein für Vertretung. (...) Weil gerade diese Galerien, die auf Messen gehen, eigentlich auch sich an dem orientieren, was auf den Messen gesehen ist. (...) Das ist ziemlich wichtig. Leider. Aber so ist es. Aber es gibt auch Galerien, die grundsätzlich nicht auf Messen gehen. Also ich hab auch Galerien, die gehen nicht auf Messen, weil sie davon nichts halten. Und die...das ist...die haben ein anderes galeristisches Selbstbild, das ist ein älteres, aber das funktioniert auch. Also die haben sich eine lokale Sammlerschicht erarbeitet, mit der...von der sie leben und mit der sie leben und die dann auch streut. Also, das geht auch. (...) Und das mit den Messen ist denen viel zu viel Trubel und viel zu viel...also, das hat für die nicht genug Substanz, auch für ihre eigene Arbeit. Das sehen die eher so wie so ein Würfelspiel.“ (Interviewpartner 14)

„Aber die Messen haben schon einen hohen Stellenwert. Also das ist quasi so der Türöffner so zum Kunstmarkt. Oder halt auch für internationales Publikum (...). Genau. Also, ich empfinde das so. Und ich glaube das ist schon...also, ich bin...ja...eigentlich ist das so. Also, Verkauf findet...fand bei mir, von mir aus gesprochen, bestimmt zu 80 Prozent auf Messen statt. Und ganz wenig in Berlin.“ (Interviewpartner 13)

Die Käufer der Kunst

Die Abnehmer der Kunst stammten bei acht Künstlern vorwiegend aus dem nationalen Raum. Dabei wird mehrheitlich außerhalb Berlins verkauft (acht Künstler). Das bedeutet, dass diese Künstler bisher noch keines ihrer Werke in Berlin verkauft haben. Die Verkäufe in Berlin finden hauptsächlich über den Freundes- und Bekanntenkreis statt, über bereits bestehende Netzwerke, weniger über Galerien oder Ausstellungsstandorte. Es wird als sehr schwierig empfunden, seine Kunst am Standort Berlin zu verkaufen. Zum einen aufgrund der hohen Konkurrenz, zum anderen aufgrund des Mangels an finanzkräftigen Käufern. Lediglich drei der etablierten bis sehr gut etablierten Künstler bestätigen, dass sie auch am Standort Berlin gut verkaufen.

Ein großer Anteil (sechs Künstler) hat internationale Kunden. Zwei davon verkaufen gar nicht in Berlin, teils gar nicht in Deutschland; zwei veräußern ihre Kunst in Berlin lediglich über ihren Freundes- und Bekanntenkreis und zwei verkaufen auch in Berlin gut.

Darüber hinaus gaben fünf befragte Künstler an, dass sie trotz ein paar Verkäufen derzeit gar nicht aktiv auf dem Kunstmarkt agieren, da es sie teilweise nicht interessiert und sie ihre Kunst abgekoppelt vom Kunstmarktgeschehen verwirklichen wollen. In anderen Fällen war der Austritt aus dem Kunstmarktgeschehen auch eine bewusste Entscheidung, um sich dem kreativen Schaffensprozess unabhängig von den Verwertungsmechanismen des Kunstmarktes widmen zu können.

„Wir bewegen und auch nicht so auf nem Markt oder, ich glaube wir machen Kunst, weil wir denken, dass es wichtig ist. Und wir sozusagen auch das Feedback bekommen, dass es interessant erscheint, ja genau..aber Vermarktungs-, also was den Kunstmarkt betrifft, den reinen, wo es ums Verkaufen und Kaufen geht, da machen wir eigentlich echt nicht so viel.“ (Interviewpartner 1)

„Ich denke, er ist insofern, ähm macht es Sinn, die Stadt zu verlassen, weil Berlin nicht viel Geld für Kunst ausgegeben wird. Also in Süddeutschland hast du wesentlich bessere Chancen zu verkaufen und da ist immer noch Geld für Kunst auszugeben irgendwie, ja so ein bürgerliches Attribut, was gerne genutzt wird, was gleich in Berlin, nicht so dolle (...).“ (Interviewpartner 3)

„Och das ist unterschiedlich, sind einige Amerikaner, einige Deutsche, viel Dänen, es ist echt ulkig, wie viel Rolle Dänemark in meinem Leben gespielt hat. Engländer einige, Berliner gibt's ein paar tatsächlich, ja, also viele Freunde von uns, Zahnarzt zum Beispiel, ist auch gut, kannst deine Kronen mit einem kleinen Bild bezahlen, weißt du, das ist spitze, hab ich nicht erzählt, psst. Ja so in Amerika gibt's einiges. Das ist dann so München, Köln, Hamburg, so eher die wirklich reichen Städte, ein paar sind sogar vom Land, aber dann auch so was wie Offenbach, Frankfurt oder so, weißt du. Ich bin eher im Internationalen unterwegs, in Deutschland bin ich nicht so wahnsinnig anerkannt, das muss sich ändern.“ (Interviewpartner 11)

„Ich habe nicht den Eindruck, dass ich je irgendetwas nach Berlin verkauft hätte. Die Verkäufe waren eben in Süddeutschland, also in Stuttgart, mit der Stuttgarter Galerie, in Paris auf der Messe..ähm..und sonst so die Atelier-Verkäufe, die es gegeben hat, sporadisch, das waren dann aber auch..irgendwelche..über Bekanntenkreis, Freundeskreis. Aber aus Berlin? Ich glaub, dass kein Werk in Berlin (...).“ (Interviewpartner 12)

„Grundsätzlich mal würde ich sagen, es ist wahrscheinlich so. Und alle würden natürlich sofort denken, das ist das Geld. Aber ich glaube nicht, dass es das Geld ist. Ich glaube, dass es das Bewusstsein ist. Ich glaube, dass es eine Haltung gibt, die in München, in Frankfurt, in Köln anders ist als in Berlin. Eine grundsätzliche Haltung.“ (Interviewpartner 14)

Temporalität der Verwertungsräume

Die Mehrheit der Künstler wird von einer Galerie vertreten, in der sie in regelmäßigen Abständen präsentiert werden. Dies sind jedoch immer nur temporäre und nie Dauerausstellungen. Die zeitlichen Intervalle liegen bei ein bis zwei Ausstellungen pro Jahr. Die Ausstellungen von Künstlern ohne eigene Galerie zeichnen sich ebenfalls durch Temporalität aus. Somit sind die Präsentationsräume hauptsächlich temporäre Erscheinungen. Lediglich ein Künstler wird dauerhaft in einer Galerie präsentiert. Neben einer Dauerausstellung zeigt die Galerie seine Werke in bestimmten Zeitabständen auch in Einzelausstellungen. Eine Künst-

lerin betreibt einen eigenen Projektraum, in dem sie ihre einzelnen Arbeiten ebenfalls beständig präsentiert. Ein weiterer Künstler wird in seiner Galerie zwar nur temporär ausgestellt, erhält jedoch ein festes monatliches Gehalt von der Galerie, was auch als Permanenz des „Verwertungsraumes“ bezeichnet werden kann. In seltenen Fällen besteht der Luxus, dass Galerien ihren Künstlern, mit denen sie dauerhaft zusammenarbeiten, eine monatliche Pauschale zahlen. In den meisten Fällen gehen die Künstler mit den Galerien jedoch ein Kommissionsgeschäft ein.

„Die Galerie in Köln stellt regelmäßig einmal im Jahr aus, die Ausstellungen geht so zwei oder drei Monate, das ist unterschiedlich.“ (Interviewpartner 5)

„Also, es ist tatsächlich eine etwas spezielle Situation, dass ich tatsächlich jeden Monat Geld von meiner Galerie bekomme. Also, das ist ja jetzt auch schon bekannt, dieses Konzept gibt’s ja auch von anderen Galeristen, dass dort Künstler quasi mit einem gewissen finanziellen Vorlauf ausgestattet werden, um überhaupt arbeiten zu können. Und das wiederum ist natürlich bei der Bildhauerei umso notwendiger, weil ich einfach..ich brauche ja gewisse Voraussetzungen, um überhaupt arbeiten zu können. Und also, wenn hier da irgendwie diese Riesensäge steht und die halt, ja, 7 500 Euro kostet, dann kann ich mir jetzt auch nicht irgendwie einen kleinen Kredit..also, da bin ich zu kreditunwürdig und deswegen in dieser komfortablen Situation, eine Galerie gefunden zu haben, die da irgendwie auch Vertrauen hat, die auch schon bestätigt wurde. (...) das sind jetzt Sachen, die haben gewisse Dimensionen, aber die finden halt auch irgendwo einen wirtschaftlichen..zu einem Niederschlag so, ne? Also, das kommt schon auch irgendwie wieder rein. Und natürlich ist es auch ein hohes Risiko, was sie da fahren. Also, wie ich natürlich auch. Aber ich finde es dann nur umso gerechtfertigter, dass wir..also, dass beide Parteien in dieses Risiko hineingehen.“ (Interviewpartner 13)

„Ja, also, meine Galerien, die haben einen ganz festen Kern von Künstlern. (...) Und ihr Anliegen ist, dass sie die entwickeln und mit denen arbeiten wollen. Und von denen haben die immer was da. Und auch immer..versuchen, auch immer aktuelle Sachen da zu haben.“ (Interviewpartner 14)

Konstante Elemente im Arbeitsalltag

Die Fluidität oder auch Temporalität ist die einzige Konstante, die es im Arbeitsalltag der Künstler gibt. Das kann sich auf den Wohnraum, das Atelier, die Zusammenarbeit mit einer Galerie, auf Ausstellungsmöglichkeiten, Nebenjobs und Auslandsaufenthalte beziehen. Es ist aber nicht immer so, dass all diese Elemente von einer Temporalität geprägt sind. Als die vorwiegend konstanten Elemente wurde die Arbeit, der kreativer Schaffensprozess genannt, der nie abgeschlossen ist und gedanklich immerzu präsent ist. Konstanten bilden für manche auch das Atelier, die Galerie oder der Rechner als wichtiges Arbeitsinstrument. Ein Nebenjob oder die Familie stellen vereinzelt ebenfalls feste Bezugspunkte dar. Sich eine feste Routine im Tagesablauf zu schaffen, ist eine Möglichkeit, der Fluidität eine Struktur und Konstanz zu geben, die viele in ihrem Arbeitsalltag brauchen. Es gibt aber auch Künstler, die gerade diese Unverbindlichkeit und Unvorhersehbarkeit sehr schätzen. Zwei Künstler gaben an, keinerlei Konstanten in ihrem Arbeitsalltag zu besitzen.

„Ich finde es auch sehr schön, dass die einzige Konstante, auf die man sich verlassen kann, dass es keine Konstante gibt.“ (Interviewpartner 1)

„Grundieren, was ich heute den ganzen Tag gemacht habe, weißt du so, es ist furchtbar, ja, hier das Atelier ist konstant immer, aber sonst gibt es da nicht so viel, ich mein ich bin ja hier 12 Stunden am Tag, weißt du.“ (Interviewpartner 11)

„Also viel nachdenken über diese Praxis und über diese Lebensprojekte..im Grunde, das sind ja, das ist ja ein Lebensengagement sage ich mal..ähm..also das ist auch eine Konstante. Das Selbstverständnis, dauert ja bei vielen..auch bei mir hat es lange gedauert.“ (Interviewpartner 12)

„Gibt es gar nicht so richtig, also das mag ich eigentlich auch ganz gern, dass es so offen ist und konstant ist wahrscheinlich, dass ich es meistens erst so ab 14 Uhr ins Atelier schaffe und dann so bis nachts irgendwann hier bin..hmhm..und dass ich auch immer in 1 000 Projekten stecke und dass das immer so ein Dauerstress ist.“ (Interviewpartner 6)

Zugang zum Kunstmarkt

Die Künstler, die sich bisher noch nicht auf dem Kunstmarkt etablieren konnten und von ihrer Kunst nicht leben können, würden gerne einen Zugang zum Kunstmarkt erhalten, um ihren Lebensunterhalt von der Kunst bestreiten zu können. Sie wissen jedoch nicht, was sie dafür tun müssen. Sie vermuten, dass es ebenfalls viel mit Glück und Zufällen zu tun hat, denn auch eine Vertretung durch eine Galerie ist kein Garant für ein geregeltes Einkommen.

Mehrheitlich wurde jedoch geäußert, dass man über Freunde, insbesondere Künstlerfreunde, einen Zugang zum Kunstmarkt erhalten kann, aber auch über Galerien, Ausstellungen, Projekträume und Messen – also Orte der Präsentation von künstlerischen Werken, die Verbindungspunkte zu potenziellen Kunden oder zur Akquise weiterer Ausstellungsmöglichkeiten darstellen. Bei den Ausstellungsräumen wurden Kunstvereine als besonders wichtige öffentliche Plattformen der Kunstpräsentation hervorgehoben, denn hier kommen Menschen zusammen, die sich wirklich für die Kunst an sich interessieren. Es handelt sich um ein spezifisches Publikum, was dem Künstler auch noch einmal eine andere Form der Kommunikation zwischen Kunst und Publikum eröffnet.

Für manche bildet aber auch die Ausbildungsstätte mit ihren Netzwerken, der immer noch bestehende Kontakt zu ehemaligen Professoren eine wichtige Schnittstelle zum Kunstmarkt.

Auch wurden konkrete Orte genannt, wo man sich als Künstler gerne aufhält, weil man dort auf Kollegen, Galeristen, Sammler und Kuratoren trifft. Als konkrete Orte, an denen wichtige Netzwerke zusammenlaufen (*third places*) wurde die Bar 3 in der Weydingerstraße, der Künstlertreffpunkt in Berlin Mitte, wie auch die Restaurants Grill Royal in der Friedrichstraße und das Pauly in der Auguststraße genannt. Die Bar Möbel Olfe wurde im Kontext der homosexuellen Künstlerszene genannt, die Urban Spree Galerie im Kontext der Urban-Art-Szene. Weitere wichtige Knotenpunkte bilden die Standorte des Galerienclusters in Berlin Mitte und in der Potsdamerstraße, letzterer gewinnt zunehmend an Bedeutung, sowie die Galeriestandorte in Kreuzberg rund um die Rudi-Dutschke-Straße und die Kochstraße.

Ein junger Nachwuchskünstler setzt vor allem auf die neuen Medien wie Facebook, YouTube, Instagram und auf eine eigene Website, um sich gezielt zu vermarkten und dadurch Kontakte zu Künstlerkollegen, Ausstellungsmöglichkeiten, Galeristen, Sammlern, Kunden sowie weiteren Promotoren zu akquirieren und somit einen Marktzugang zu bekommen.

Es gibt jedoch auch Künstlerpersönlichkeiten, denen aktives Netzwerken und die Akquise im direkten zwischenmenschlichen Kontakt nicht liegen. Sie fühlen sich in solchen „*contained situations*“ unwohl (Interviewpartner 7), worunter eine Situation in einem festen Rahmen wie bspw. einer Ausstellungseröffnung zu verstehen ist, wo es nur darum geht, sich zu präsentieren, sich bekannt zu machen, Kontakte zu knüpfen – und das unabhängig von der künstlerischen Arbeit. Diese Situation wird von manchen als unangenehm und stressig empfunden. Sie sind auch teilweise zu schüchtern, um mit unbekannten Menschen Kontakt aufzunehmen. Daher versuchen sie, Situationen wie diese zu umgehen und andere Wege der Kommunikation zu nutzen, wie den direkten Kontakt zu Interessenten, die an sie herangetreten sind, oder die aktive Kundenpflege über das Verschicken aktueller Informationen über Mailinglisten. Es besteht auch teils eine konkrete Abneigung gegenüber solchen Events, weil derartige Zusammenkünfte den Künstlern bspw. zu oberflächlich erscheinen und kein Interesse an dieser Art der Zusammenkunft und des Austauschs besteht.

„Doch ich fände es schon super davon zu leben, mich nur damit zu beschäftigen, aber ich weiß nicht wie. (...) Ich weiß nicht, wie man da sozusagen, wie man das hinkriegt, dass jemand anderes von einem Sachen verkauft an Leute, die man nicht kennt und zwar in dem Maße, dass man davon sozusagen, was weiß ich, sagen wir mal vorsichtig 1.500 Euro im Monat quasi übrig bleiben (...).“

Wir kennen auch bekannte Galerien, die wir auch spannend finden, aber da kennen wir auch Künstler, die da vertreten werden und die auch gar nichts verdienen. Also es scheint da auch immer viel und wenn man dann mal so hinter die Galerien guckt, dann...und ich glaube wirklich, dass Künstler von ihrer Arbeit leben können, ich glaube wirklich, dass das so ein Miniprozentsatz ist, also leben, meine ich wirklich nichts anderes machen, ich glaube wirklich das gibt's, aber das ist ganz gering glaube ich.“ (Interviewpartner 1)

„Instagram, Facebook, die genannten, Webseite, ja weil dadurch, dass dann auch viele Leute auf einen aufmerksam werden und einem folgen, die sind jetzt auch nicht immer nur auf Deutschland jetzt beschränkt, die sind dann auch weltweit, und dass sich dadurch auch die Aufmerksamkeit und der Name verbreitet und dann irgendwann oder, dass dann zum Beispiel Leute in eine Ausstellung besuchen und die das dann auf ihrem Blog, der dann aus Mexiko kommt oder so was..verbreiten.“ (Interviewpartner 5)

„Also ich hab einen Bekannten in Brüssel, bei dem hab ich das Gefühl, dass der dann voll so weiß, ok, das sind die, die Sammler kennt und eben all diese Leute, also ein bisschen hinterher ist, dass der weiß, wo er hin muss und mit wem quatschen, aber mir ist es auch voll unangenehm, irgendwelchen fremden Leute anzuquatschen, so ist das halt, ja. Deshalb mag ich das nicht.“ (Interviewpartner 6)

„Ja man sollte natürlich ein paar Mal in der Woche in Bar 3 sein, hinter der Volksbühne, ja und aber ne ich achte nicht besonders drauf. Nein, ich gehe nur dorthin, wo ich hingehen möchte und ich gehe zu Eröffnungen nur, wenn es ein Freund oder Freundin ist, ja.“ (Interviewpartner 8)

„Nicht wirklich, das musst du ja so geschickt anstellen, weißt du, dass er dann plötzlich glaubt, dich entdeckt zu haben, weißt du, irgendwie so, jaja, genau so funktioniert das am ehesten, also das ist ja dann auch oft, also das läuft auch oft über Sammler, weißt du, also wenn du ei-

nen Sammler hast, dann eher, dann bietet er dir einen Kontakt an und so was und dann kommt der Galerist zu dir, so ist das immer, aber man kann ja schon relativ genau sagen, du hör mal, du hast doch den Kontakt zu dem und dem, ich hätte gerne, dass der bei mir vorbeikommt, ich meine du kannst den Galeristen auch so wie Kippenberger, der hat ja den Hetzler, den hat er glaube ich jahrelang bombardiert, ich muss bei dir ausstellen, ich werd hier ausstellen, der ist dem so auf den Sack gegangen, so, gut ich komme, ja. Und das war der Beginn einer wunderbaren Karriere, weißt du, na so geht das auch, vielleicht sollte ich das auch mal probieren, so andersrum, so ganz dummdreist.“ (Interviewpartner 11)

Netzwerke und Interaktionsstrukturen für den Zugang zum Kunstmarkt

Bezüglich der Frage nach den Räumen, den Interaktionsstrukturen und den Netzwerken, die den Zugang zum Kunstmarkt ermöglichen, war keine klare Trennung möglich, da es Überschneidungen gab. Dennoch kann in Hinblick auf die Netzwerke festgehalten werden, dass es vorrangig der aus Künstlerkollegen bestehende Freundeskreis ist, über den sich wichtige Kontakte anbahnen. Diese Netzwerke sind zumeist im direkten Wohn- und Arbeitsumfeld der Künstler zu verorten, teils auch stark lokal auf einen speziellen Kiez bzw. auf Straßenzüge um den Wohn- und Projektraum beschränkt. Die genannten einschlägigen Galerien und Treffpunkte sind als räumliche Verankerung dieser Netzwerke zu bezeichnen. Auch konnte eine Trennung zwischen dem Zugang zum Kunstmarkt, der über Galerien und Messen ermöglicht wird, und dem Zugang zur Kunstwelt, in der hauptsächlich der Freundeskreis, die Ausbildungsstätte und ihr Umfeld eine wichtige Rolle spielen, konstatiert werden. Für manche eröffnete sich aber auch direkt aus dem Umfeld der Kunsthochschule, durch den „Tag der offenen Tür“, ein direkter Weg in den Kunstmarkt. Des Weiteren wurden virtuelle Netzwerke, wie der Kunstraum (www.kunstraum.com), und Mitgliedschaften in künstlerischen Institutionen, wie dem Drawing Centre London/New York oder dem Centre for Recent Drawing in London, genannt.

„Also meine Netzwerke sind gar nicht des Marktes betreffend und leider auch nicht der Institution betreffend, ich habe das nicht, ich habe deswegen aber auch keine Institutionsausstellung, das ist halt auch so, aber macht ja nichts. Ähm, ich hab hier meine Freundschaften und das kann man Netzwerk nennen, wenn man so möchte, ich nenne es Struktur oder so was, aber ja.“ (Interviewpartner 12)

„Nee, nicht wirklich. Das war über die Hochschule tatsächlich, ich habe ein einziges Mal mitgemacht am Tag der offenen Tür an der UDK und war auch so penetrant, dass ich gesagt hab, nee, ich bleibt jetzt wirklich den ganzen Tag neben den Bildern sitzen, das hat sich ausgezahlt, weil da kam ein Sammler vorbei, der das gesehen hat mit nem anderen Künstler zusammen mit Rainer Fetting und glücklicherweise meinte er: „Das ist der Einzige, der hier malen kann“, das habe ich auch gehört und dacht „ehuhuhu“ (lacht) und dann sind die aber gegangen und ich dachte so, „Oooch fuck“, weißt du, wieso gehst du denn jetzt, du sollst kaufen, weißt du, mir ging es nur darum, dass ich die nächste Miete zahlen kann. Und dann kam der am nächsten Tag, weißt du, und ich saß da immer noch wie so ein Wachhund und dann so, „ach, schön, dass sie da sind“, aber dann hat er mich an eine Galerie weitervermittelt. (...) Ja das war so der Einstieg. Und dann ging das relativ schnell, und dann hat sie mich auf der Messe gezeigt und so weiter und dann war das relativ kometenhaft muss ich sagen, und dann kam sehr schnell ne Museumsausstellung im ARKEN in Kopenhagen, da war ich noch Student, das war ne recht große Ausstellung, durfte den neuen Flügel eröffnen von 600 m2 und hatte meinen Abschluss noch nicht mal, war ziemlich fett, da waren dann so 200 000 Leute da, die

haben das gesehen, so uff..mit Katalog und so weiter und dann kam ne ganz große Galerie aus England dazu und dann kam die Krise bei mir, weil die irgendwas von mir haben wollten, was ich nicht mehr produzieren wollte, ich war so jung ich war überhaupt nicht gefestigt in dem, was ich mache und dann kam so ein fieser Absturz und das..aus dem ich mich jetzt erst rausarbeite wieder.“ (Interviewpartner 11)

Klassifizierung des Kunstmarktes

Die Gliederung der Künstler bezüglich ihrer Interaktion auf dem Kunstmarkt wurde auf Grundlage der Herkunft ihrer Kunden vorgenommen. Demnach ist die Mehrheit der Künstler auf dem nationalen Kunstmarkt aktiv, gefolgt von Künstlern, die auf dem internationalen Kunstmarkt agieren. Zwar gaben einige Künstler an, sich nicht auf einem „Markt“ zu befinden, dennoch gab es bisher Verkäufe, sodass sie in die Kategorisierung aufgenommen wurden.

„Nee, also ich würde schon eher sagen, dass die Verkäufe eher hier in Berlin sind oder dann eben über die Galerie in Hamburg..aber viel sowieso nicht, also wir verkaufen wirklich wenig. Deshalb glaube ich auch am Anfang unsere Frage oder per E-Mail, ob wir überhaupt so die richtigen sind. Du hattest das ja schon so ein bisschen angedeutet, solche Fragen auch und wir bewegen uns da auch nicht in so nem Markt oder, also ich glaub wir machen Kunst, weil wir denken, dass es wichtig ist. Und wir sozusagen auch das Feedback bekommen, dass es interessant erscheint, ja genau..aber Vermarktungs-..also was den Kunstmarkt betrifft, den reinen, wo es ums Verkaufen und Kaufen geht, da machen wir eigentlich echt nicht so viel.“ (Interviewpartner 1)

„Und, ja. Also, ein bisschen was international, das meiste ist schon dann eher noch in Deutschland. Und da aber halt nicht in Berlin, sondern in den..tja, tatsächlich reichen Städten so. Also, so. Ist ja schon auch eine bestimmte Klientel, die da (...).“ (Interviewpartner 13)

„Ich glaube ja, komischerweise ist sehr viel nach New York gegangen, aber auch in Griechenland. Ich habe bei der Messe in Griechenland, nach dieser Art Messen, und dann habe ich noch in Istanbul bei Messe habe ich ein noch ein Bild verkauft, mit der bulgarischen Galerie, für die ich gearbeitet hab. Ich glaube das war's, ich hab auch nicht so wahnsinnig viele Sachen verkauft.“ (Interviewpartner 2)

Zugangshemmnisse zum Kunstmarkt

Neben fehlenden Aussagen zu der Frage und einer Angabe, es gäbe keinerlei Hemmnisse, wird oftmals die unzureichende eigene Vermarktung als Grund angesehen, wieso man sich nicht erfolgreich auf dem Kunstmarkt etablieren kann. Dabei geht es um fehlendes Wissen, wie man erfolgreiche Selbstvermarktung betreibt und wie man sich eine gewisse Kommunikationsfähigkeit antrainiert. Teils ist es aber auch die fehlende Motivation, sich dahingehend zu engagieren. Die dafür aufzuwendende Zeit wird präferiert in die künstlerische Arbeit gesteckt. Größtenteils liegt es am Künstler selbst und es sind innere Umstände, die ihm den Zugang verweigern oder erschweren. Es wurden aber auch äußere Umstände genannt. In Berlin ist die Konkurrenz einfach sehr groß, was die Sichtbarkeit und das Durchsetzen auf dem Markt erschwert. Sogar die Rezipienten sind angesichts der Fülle des Angebotes überfordert. Auch wird beschrieben, dass ein gewisser „Klüngel“ in der Berliner Kunstszene vor-

herrscht. Man muss dort die richtigen Leute kennen, in den richtigen Netzwerken verankert sein, um Ausstellungsgelegenheiten in renommierten Einrichtungen zu erlangen. Es werden oftmals immer wieder dieselben Künstler ausgestellt. Auf dem Berliner Kunstmarkt existieren offensichtlich hohe Eintrittsschwellen. Auch in anderen Quellen fand sich dieses Statement (vgl. Birgit Brenner, in: BBK 2013, o. S.).

Ein sehr wichtiger Aspekt und vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Debatte um die Gleichstellung von Mann und Frau lohnenswert näher zu betrachten, sind die Äußerungen über die Zugangsschwierigkeiten zum Kunstmarkt auf Grund des weiblichen Geschlechts. Auch durch andere Quellen wurde diese Tatsache ersichtlich:

„Freiheit der Kunst, großer Witz (lacht), Freiheit ist es finde ich nur im Atelier und das du...also das ist ein großes Privileg, finde ich Kunst zu machen, weil man kann sich den ganzen Tag mit sich beschäftigen, im Guten, wie im Schlechten, aber frei ist das nicht und für Frauen ist es erst recht nicht frei. Das ist ein großer kapitalistischer Männer-spielplatz. Vor allem so wäre mein hartes Urteil. Von dem her ist es...frei...wo ist Freiheit schon, ne und unabhängig ist es auch nicht, da sind immer ein paar Leute, die entscheiden, was hoch und was nicht hoch geht.“ (Birgit Brenner, deutsche Künstlerin, Transkript, in: BBK 2013, o. S.)

„Ich glaube hier tatsächlich erst mal die Masse an Künstlern, an Leuten, die Kunst machen irgendwie, weil ich auch das Gefühl habe, dass die Leute hier, nicht alle, aber teilweise auch müde sind, ach noch mehr Kunst und noch eine Ausstellung und so, also jetzt ich habe das gerade halt so intensiv wahrgenommen im Vergleich zur Ausstellung im Harz, wo die Leute wirklich gesagt haben, also es war sofort ein Reporter da, der irgendwie einen Artikel geschrieben hat, die Leute haben gesagt: „ich habe ihren Artikel gelesen in der Zeitung, ich bin wegen ihnen zu der Ausstellung dann gefahren in den Wald zu dem Haus da“, und irgendwie und da ist mir das noch mal so bewusstgeworden (...).“ (Interviewpartner 4)

„Die gibt's viele. Ne ganz bestimmte Kommunikationsunfähigkeit, das erlebe ich bei nem Freund, das ist ein sehr guter Maler, aber der kann nicht mit Menschen, also das ist sehr schwer, wird auch schnell patzig und ein Arschloch und sehr kompromisslos in dem Moment, aber dann sitzt er da und: ahh fuck, muss ich mein Maul eigentlich immer aufreißen?, so zack bum, findet man dich unsympathisch oder mit dem kann ich ja nicht arbeiten und weg, pff, weißt du, der lernt es jetzt langsam aber sicher. Faulheit natürlich, es liegt meistens bei einem selbst, so was man dafür bereit ist zu tun und was nicht, ich bin ja immer sehr dafür möglichst viel dafür zu tun, weil es ist ja, ich will ja nicht die Bilder hier im Raum behalten, ich will ja, dass sie gezeigt werden und dafür muss man auch was tun, das ist ein Teil der Arbeit einfach.“ (Interviewpartner 11)

„In der Regel – das, was mir was versperrt hat, war immer ich selbst. Und das, was, was mir ermöglicht hat, war auch immer ich selbst. Also insofern kann ich nicht entscheiden, ob ich selbst mir etwas hauptsächlich verstelle oder ermögliche.“ (Interviewpartner 14)

„Öh, das größte Hindernis ist natürlich das Geschlecht, ja das ist bei allen Frauen so und ja das ist das Hindernis. Das ist einfach. (...) Ja genau. Ja das verändert sich vielleicht langsam, langsam, aber ähm, aber dann irgendwie doch nicht habe ich den Eindruck.“ (Interviewpartner 8)

Netzwerke des beruflichen Austauschs

Der Austausch unter den Künstlern findet hauptsächlich in Netzwerken statt, die aus Freunden und Künstlerkollegen bestehen. Meist sind es die bereits genannten konkreten Orte, wie Ausstellungen und Projekträume, die in ihrer Bedeutung für das Netzwerken besonders her-

vorgehoben werden. Darüber hinaus wurde das Atelier oder die spezifischen Treffpunkte (Bar 3, Urban Spree etc.) genannt. Ein Austausch findet aber auch über die sozialen Medien statt. Der Austausch wird aber auch gerade in Milieus jenseits der Künstlerszene als sehr fruchtbar angesehen. Teils wird jedoch angegeben, dass ein richtiger Austausch nur sehr selten stattfindet, zum einen aufgrund von Konkurrenzdenken, zum anderen aufgrund der Unfähigkeit zur Selbstreflexion.

„Das sind einfach, einfach Freunde, alte Freunde oder neue Freunde, die einem so über den Weg laufen und das ist auch wertvoll und ist auch gut und da achte ich auch, da ist es mir auch egal, ob die erfolgreich sind oder nicht.“ (Interviewpartner 8)

„Ja das ist schon wichtig, weil das ja immer mehr verkommen ist zu so Einzelkämpfertum alles, weißt du so jeder für sich alleine so mehr oder weniger (...). Ja, Jeder hat so ein bisschen so das Gefühl..ja wer hat mir schon wieder die Butter vom Brot genommen, der Arsch. Ja das ist schon so. Stutenbissigkeit unter Künstlern ist sehr groß, leider. (...) Ja, aber wird immer weniger. Also ich glaube je weiter du nach oben kommst so weniger wird das so ein bisschen, ja so es gibt so ein paar alte Freundschaften aus der Studienzeit, mit denen das vielleicht geht, aber da ist trotzdem Neid drinnen, weißt du. Das ist echt verrückt, das hätte man von den Leuten auch nie erwartet so, weißt du, und wenn es bei dir dann schlechter wird, wird noch mal nachgetreten, das hab ich jetzt echt erlebt, das ist echt fies, weißt du. Solange sie glauben, der kann mich da und da unterbringen, dann immer so: „Hallo, wie geht's, ho ho ich habe neue Bilder gemalt.“ Ah ja.“ (Interviewpartner 11)

„(...), dass nach Paris vor allem Berlin in dieser Hinsicht auch paradiesisch war, dass Kollegen auch kollegial sind, dass man sich Tipps gibt, austauscht und sagt: „Hier bewirbt dich doch mal da“..auch wenn man sich selbst da bewirbt. Da ist Paris ein gnadenloses Pflaster: also das ist die vermeintliche Kontrolle des Anderen durch Vorenthalten von Informationen und dann ausspielen, das kenn ich hier so nicht. Vielleicht unterm Strich..gewiss gibt es das hier auch, aber man zieht sich dann noch zumindest die Maske des Anstands an oder so, also das..sagen wir mal es ist weniger zynisch als Paris auf jeden Fall. (...) Für mich ist immer der Zweierdialog, war immer meine privilegierte Form des Austauschs..äh..ich hab einige Künstlerkollegen, die ich relativ regelmäßig sehe, also jetzt auch hier in Berlin, oder wenn ich auch nur temporär an gewissen Orten bin, auch als eingeladener Künstler, Residency und ich darüber Künstlerkollegen treffe, habe ich fast immer was für diese Zeit zumindest etwas Regelmäßiges etabliert..äh..der liebste Orte sind mir Ateliers.“ (Interviewpartner 12)

„Na ja. Also, um es mal böse zu formulieren – also von Austausch haben an der Akademie immer die Leute geredet, die irgendwie nix zu tun hatten. (...) Und tatsächlich ist es auch meine Erfahrung. Die..entweder, die Leute sind nicht sprachfähig oder nicht willig. Und, dass man in einer auch andere Leute annehmenden Weise über verschiedene Ansätze spricht, das hab ich ganz selten erlebt. Und natürlich geht es mit den Leuten, mit denen man das erlebt, auch weiter. Und da muss ich aber nicht an irgendwelche speziellen Orte fahren, sondern das ist natürlich..die kommen dann zu mir ins Atelier oder ich gehe zu denen ins Atelier und wir sprechen über die Arbeit. Das gibt's natürlich schon. (...) Aber das ist auch ganz schön eben mit Leuten zu machen, die von ganz woanders herkommen. Das müssen da vielleicht nicht unbedingt Künstler sein.“

„(...) Und auch, wenn's jetzt arrogant klingt - die meisten Künstler sind mir einfach zu ungebildet. Und auch zu wenig bereit zur Selbstreflexion. Das interessiert mich nicht.“ (Interviewpartner 14)

Hemmnis im Arbeitsalltag

Die größten Hemmnisse im Arbeitsalltag sind die Zeit- und die Geldknappheit. Durch ein unregelmäßiges und oftmals unzureichendes Einkommen, besteht die Notwendigkeit, einem

Nebenjob, einem „Brotjob“, nachzugehen. Die Zeit, die für den Nebenjob aufgewendet wird, fehlt dann wiederum für den künstlerischen Schaffensprozess. Die Vereinbarkeit der vielen sehr unterschiedlichen Aufgaben, die der Künstleralltag mit sich bringt, wird oftmals als schwierig und hemmend für das Fortkommen im künstlerischen Schaffensprozess angesehen. Auch wird die eigene teils fehlende Disziplin als Hemmnis erachtet. Es bedarf in manchen Fällen einer Routine oder Druck von außen, z. B. bevorstehende Ausstellungen, damit die Künstler es schaffen, eine gewisse Disziplin im Arbeitsprozess aufzubringen.

Auch wurde die Logistik in Bezug auf den Transport und die Präsentation von großen und sperrigen Kunstobjekten genannt bzw. generelle Schwierigkeit in Bezug auf die Verwirklichung großer Kunstprojekte und ihre Finanzierbarkeit.

„Ja, eine Schwierigkeit ist es, dass ich zu 30 Prozent male und der Rest andere Arbeit ist. Bürokratie, E-Mails beantworten, Sachen organisieren, fotografieren, Bildbearbeitung all so was, das nimmt den meisten Raum ein. Und dabei ist ein großes Hemmnis, dass ich unglaublich viele Sachen im Kopf hab und fürs Malen aber eigentlich Ruhe brauche und nicht so die Sachen, die auch fürs Überleben wichtig sind, die muss ich dann ausblenden, um malen zu können, das ist das Schwierigste. Wenn viel nebenbei ist, viel im Hinterkopf, dann kann ich nicht gut malen. Und dieses ganze Sich-frei-Machen, das ist ganz schwer. Und ähm das ist das eine und das andere ist in meinem Fall, dadurch dass ich mich auch mit meinem richtigen Namen im Internet darstelle und präsentiere, so dieses Private mit der Arbeit zu trennen. Also das ist so, sich auch beruflich so ein bisschen zu positionieren und auch mal nein zu sagen oder da seinen Standpunkt klar vertreten, das ist manchmal ein bisschen schwierig, wenn man dann da Leuten dann auch mal ne Ansage machen muss oder sonst was, das fällt mir immer schwer, weil man kann nicht jedem gefallen (...).“ (Interviewpartner 5)

„Letztes Jahr war es eher, dass nicht so viele Ausstellungen anstanden und das war dann so ein bisschen Hemmnis oder nicht Hemmnis, aber dass ich, ich brauch immer eben so ne Ausstellung, dann fange ich auch an zu malen und mache was dafür, aber wenn nichts ansteht, dann mach ich dann halt lauter andere Projekte, aber deswegen ist es gerade ganz angenehm dieses Jahr, dass viel passiert.“ (Interviewpartner 6)

„Nee, haben wir nicht, wenn es hier zu klein ist, miete ich einen neuen Raum und so Sachen. Manche Sachen sind vielleicht zu teuer zum Produzieren.“ (Interviewpartner 9)

„Hemmnis? Ich selbst. Also es bedeutet ja, du brauchst sehr viel Disziplin. Du wachst morgens auf, die Sonne scheint und eigentlich wartet ja keiner auf dich (...). Das ist halt hier, ich meine hier gibt es keine Ausreden, so, losarbeiten, alles ist da.“ (Interviewpartner 11)

„Zeitknappheit. Das wird ja wahrscheinlich für alle gelten. Und dazu kommt ja noch unter Umständen Geldknappheit. Das ist natürlich besonders hart, weil, die Vorstellung ist ja immer, der Arme hat Zeit. Tatsächlich ist es die Vorstellung von Leuten, die nie arm gewesen sind, weil, die erste...das erste Kennzeichen von Armut ist, dass man unentwegt arbeiten muss. Und das gilt für den Künstler in besonderem Maße.“ (Interviewpartner 14)

Zeiteinteilung

Die Aufforderung, die tatsächliche Zeit zu bemessen, die für die Kunst aufgewendet werden kann und die Zeit, die für Nebenjobs sowie organisatorische und administrative Tätigkeiten inklusive Vermarktungstätigkeiten benötigt wird, ergab folgendes Bild: Die knappe Mehrheit der Künstler konnte mehr als 65 Prozent ihrer Zeit für den künstlerischen Schaffensprozess aufwenden. Gerade die etablierten Künstler oder solche ohne finanzielle Sorgen, konnten

sich fast ausschließlich der Kunst widmen. Zum Teil wird der Alltag der Künstler jedoch vorrangig von anderen Tätigkeiten, wie einem Nebenjob oder Bürotätigkeiten bestimmt. Eine interessante Konstellation ist ebenfalls das Pendeln zwischen zwei Ländern. So wird bspw. in Norwegen für insgesamt 5 Wochen im Jahr in versetzten Zeitabständen ein Nebenjob ausgeübt, wodurch wiederum das Leben und die künstlerische Arbeit für 7 Monate in Berlin finanziert wird.

Generell wird der ständige Wechsel zwischen diesen unterschiedlichen Tätigkeiten als eine große Herausforderung angesehen.

„Das ist auch immer so unterschiedlich. Schwierig. Bei uns spielt ja noch das Private eine Rolle, weil wir ja auch privat zusammen sind und künstlerisch so, da ist das schon auch schwer zu trennen. Ja ich würde schon sagen, dass das erst die Kunst und dann, wenn man es so aufteilt, wieviel arbeite ich im Hamburger Bahnhof? Nicht so viel, 5 Prozent, 30 Prozent Grafik und 65 Prozent Kunst, kann man das so sagen?“ (Interviewpartner 1)

„Auf jeden Fall mehr für die Kunst, was aber auch zur Folge hat, dass ich halt sehr selten Ausstellungen mache und ich müsste viel, viel aktiver sein, zu bewerben..kann ich jetzt nur intuitiv sagen, so gefühlt, also ich würde sagen, so 30, 40 Prozent für die Kunst, 30, 40 Prozent für Bürokratie, Leben organisieren, Arbeiten, Geld beschaffen und dann auch noch mal 20 Prozent für Mappe machen, sich bewerben und die ganzen Geschichten.“ (Interviewpartner 4)

„Ich verbringe eigentlich meine ganze Zeit mit künstlerischer Tätigkeit auch wenn ich jetzt selbst jetzt nix mache oder sowas, aber auch wenn ich gejobbt hab für andere, war das ja auch so, dass das ja im Kopf die ganze Zeit da, mach man sich Gedanken. Für mich ist es eher wichtig, wie ich mal abschalte und nicht darüber zu denken und da ist meine Möglichkeit das Schachspiel, weil dann bin ich nur mit dieser Problemstellung beschäftigt und das ist gut für mich.“ (Interviewpartner 9)

„Ja ich kann mich 100 Prozent meiner künstlerischen Tätigkeit widmen. Ach das kann man schwer trennen, selbst sonntags, wenn ich dasitze und irgendwie nix zu tun habe, dann gehe ich ja doch wieder in irgend ne Ausstellung oder so was, oder füttere den Kopf oder lese irgendwas oder sonst was, das ist ja wirklich so, Alkohol ist das Mittel der Wahl, wenn du den Kopf ausstellen willst, deshalb neigen auch viele zum Alkoholismus in der Kunst und es ist wirklich so, du bist permanent damit beschäftigt.“ (Interviewpartner 11)

Generierung des Lebensunterhalts durch die Kunst

Die Mehrheit der Künstler könnte nach eigenen Angaben ihren Lebensunterhalt durch die Kunst generieren. Allerdings haben sich einige Künstler dagegen entschieden, ihr gesamtes Einkommen aus der Kunst zu erwirtschaften, sodass die Künstler überwiegen, die ihren Lebensunterhalt nicht von der Kunst bestreiten können. Die Aussage, dass man sich seinen Lebensunterhalt mit der Kunst verdient, sagt jedoch nichts über das Lebensniveau der Künstler aus. Teils wurde dieses als bescheiden beschrieben. Es gibt nur wenige, die wirklich gut von ihrer Kunst leben können. Den Lebensunterhalt durch die Kunst zu bestreiten, als freischaffender Künstler tätig zu sein, hat für viele bereits im Studium begonnen. Eine Künstlerin hat ihr Studium noch nicht abgeschlossen. Viele können jedoch nicht von ihrer Kunst leben und sind auf Nebenjobs oder Stipendien angewiesen. In einem Fall besteht die Aussicht auf einen Kunst-am-Bau-Auftrag in Norwegen im nächsten Jahr, was den Lebens-

unterhalt für ein Jahr sichern würde, jedoch nur am Standort Berlin. Es gibt aber auch Künstler, die aufgrund von Erbschaften oder gutverdienenden Partnern nicht darauf angewiesen sind, von der Kunst leben zu müssen. Wie bereits angesprochen wurde der Weg, nicht ausschließlich von der Kunst leben zu müssen, freiwillig gewählt, um freier und marktunabhängig künstlerisch arbeiten zu können.

Die Nebenjobs befinden sich ebenfalls vorrangig im künstlerischen und kreativen Bereich und reichen von Bildungsarbeit an Hochschulen und Kunsthochschulen über Führungen in Kunstinstitutionen bis zu Ausstellungsaufbauten.

Nach den Erhebungen der Studie „Studio Berlin II“ kann die Mehrheit der Künstler nicht von ihrem Einkommen aus der Kunst leben. Diese Aussagen beziehen sich jedoch nur auf die Einkünfte im Jahr 2010 und sind somit nicht sehr aussagekräftig (vgl. IFSE 2011, S. 22).

„Zurzeit kann ich leider nicht komplett von meiner Kunst leben.“ (Interviewpartner 2)

„Also ich leb schon eher davon, dass ich eine sehr reiche Großmutter hatte und ne sau coole Mama hab und einen Freund, der diese Räume hier zahlt und ich zahle die Wohnung eben, also kommt von vielen Seiten so und hab jetzt die letzten Jahre viel in einer Kneipe immer noch gejobbt, das mache ich jetzt gerade nicht mehr, aber ab und an dieses und jenes in der Veranstaltungsbranche, ob es jetzt ist, dass ich meinem Freund in seiner Firma ab und an mal bei irgendwelchen Aufbauten, also Kabelstecken und so mal, also wenn ich, gucken kann ich ja und so langsam verstehe ich dann auch was ich mache, ist nicht so schwierig und ansonsten habe ich viel als Garderobiere, also meine Großmutter war Schneiderin und das finde ich auch nichts anderes als Bildhauen und arbeite ab und an auch da und fahre mit denen auf Tour und kleide die ein oder vielmehr, viel an und aus, also da gibt es verschiedene, aber von der Kunst leben, davon ist es im Endeffekt wirklich weit entfernt.“ (Interviewpartner 3)

„Ja genau. Ich habe projektbezogene Nebenjobs. Also ich fahr für verschiedene Firmen und private Leute irgendwo in Deutschland und Europa rum und helfe mit, Ausstellungen aufzubauen und das kommt unregelmäßig. Damit hat das bis jetzt ganz gut funktioniert.“ (Interviewpartner 4)

„Ja, bescheiden, aber ja. Ich hab kein Auto und ich kann mir keine großen, auch wenn ich, es gibt so..in Schüben verdiene ich halt auch mal viel Geld sozusagen, aber das geht meistens nicht so in meinen Lebensstandard rein, sondern ins nächste Projekt oder du bist auch am Anfang viel auch am Investieren so, kaufst dann irgendwie besseres Equipment oder investierst einfach in die nächste technische Raffinesse der nächsten Arbeit oder ich weiß nicht was, auch diese Reisen Sache, das ist ja für mich auch arbeiten, wenn du so willst, ich verbinde damit meine Arbeit und so was mache ich dann halt, aber ansonsten lebe ich total bescheiden und jetzt nicht irgendwie so, ja ich lebe bescheiden.“ (Interviewpartner 10)

7.1.3 Der lebensweltliche Interaktionsraum

Der lebensweltliche Interaktionsraum wird durch folgende Elemente beschrieben: Netzwerke, relevante Informationen, persönliche Netzwerke, Trennung von Leben und Arbeiten, konstante Elemente im privaten Alltag.

Netzwerke

In manchen Fällen wird erwähnt, dass das Hochschulumfeld und die Netzwerke, die daraus entstanden sind, immer noch eine wichtige Rolle spielen und ein wichtiges Fundament für die aktuellen Netzwerke gelegt haben. Oftmals sind es aber nur noch Kontakte zu Professoren, die jedoch als sehr bedeutsam und hilfreich für den Austausch und die Unterstützung in Bezug auf die künstlerische Karriere angesehen werden. Auch gerade von den Künstlern, die keine Hochschule besucht haben, wurde herausgestellt, dass es eine große Bedeutung hat und hilfreich sein kann, in einen solchen Kontext, ein solches Milieu eingebunden zu sein, um gewisse Informationen und Kontakte zu erhalten. Das belegt auch das Beispiel des Künstlers, dessen Karriere am Tag der offenen Tür der Hochschule begann (siehe Seite 138).

Viele Künstler geben an, dass dieses Hochschulumfeld keine Rolle mehr spielt, dass man sich teils auch bewusst dafür entschieden hat, diese Netze zu verlassen oder sich davon zu distanzieren. Und somit formiert sich das Netzwerk im lebensweltlichen Alltag aus Freunden und vor allem auch Kollegen aus diversen Kunstsparten, die man in seinem alltäglichen Umfeld, sei es über die künstlerische Produktion und Präsentation oder über Nebenjobs im künstlerischen Bereich geknüpft hat.

Ein interessanter Aspekt ist hierbei die Aussage von Künstlern, dass sie gerade auf ihren Auslandsreisen Kontakte zu Personen aus Berlin knüpfen. Das heißt, die lokalen Netzwerke werden durch das Verlassen des lokalen Kontextes maßgeblich erweitert und geprägt (siehe Ausführungen zu Translokalismus Kapitel 3.6).

In Bezug auf digitale Netze wurde erwähnt, dass die Social-Media-Plattform Facebook eine immer wichtigere Rolle spielt, da Veranstaltungen, Events und andere wichtige Informationen vorrangig über diese Kanäle kommuniziert werden. Die Newsletter von verschiedenen Institutionen besitzen in der digitalen Kommunikation ebenfalls einen wichtigen Stellenwert.

Aber es konnte auch festgestellt werden, dass sich Kontakte und Netzwerke aus der Hochschulzeit oder aus anderen Lebensabschnitten aufgelöst haben. Gründe dafür waren, dass sich Kontakte generell und besonders nach der Ausbildungsphase national und international zerstreut haben und nicht aufrechterhalten werden konnten, da im Alltag dann doch die lokal am Standort verankerten Kontakte die größte Rolle spielen. Teils hat man sich aus den genannten Gründen auch aktiv dafür entschieden, diese „digitalen Freundschaften“ abzubauen.

„Ja also ich würde sagen, dass das an die Hochschule, ich überlege gerade, na da sind viele Netzwerke entstanden, würde ich sagen und dann eben, als wir nach Berlin gekommen sind, haben wir ja auch viele Leute kennen gelernt..oder auch über diese ganzen Auslandsaufenthalte..und dass man dadurch immer so mitkriegt. Was ich gerade so merke, ich bin nicht so viel auf Facebook und ich habe gerade so das Gefühl, seit so einem halben Jahr, Jahr, dass immer weniger per E-Mail rumgeschickt wird, also so Veranstaltungen und viel mehr über Facebook läuft und das finde ich gerade ganz interessant, das so festzustellen, dass ich so den-

ke: Ok, wie kann ich das nutzen, dieses Facebook, weil diese Veranstaltungen interessieren mich natürlich, aber wer wann einen Pups gemacht hat, das interessiert mich nicht so richtig. Genau, aber wie nutze ich das besser, damit ich das weiter mitkriege, weil ich habe gerade das Gefühl, wie wird das in der Zukunft mit diesen E-Mails, läuft das dann nur noch über solche Social-Media-Geschichten quasi. Was wir eben viel machen, wir sitzen auch viel auf so Newslettern, um eben von so Ausstellungen was mitzukriegen, so Institutionen hier in Berlin.“ (Interviewpartner 1)

„Ja, ja, das ist wahrscheinlich meine, ich war auch vorher auf der Kunsthochschule in Island und ich muss sagen, dass das sind für mich die wichtigsten Kontaktquellen, das ist, das sind diese äh, diese, diese Fundament ja, vielleicht ist das auch bei vielen Leuten so, dass man, dir ist das während der Schulzeit gar nicht klar, wie wichtig das sein wird, später, aber das ist absolut, ja, meine wichtigsten Kontakte sind aus Schulzeiten, ja, so mit den größten Substanz, ja.“ (Interviewpartner 8)

„ (...) also ich glaube da, außer, dass du vielleicht im Studium noch mal anders Kontakte und wie du in so ein Netzwerk reinkommst gezeigt bekommst, das war, was mir ja gefehlt hat, vielleicht ab und an mal, aber das hat sich über die Jahre über viele Kollegen, kriegst du das ja dann auch gezeigt und die nehmen dich mit.“ (Interviewpartner 3)

„Hat sich bei mir alles zerschlagen. Also, das war..das hat sich nie so richtig angebahnt. Also ich hab Freunde, die mit mir die Ausbildung gemacht haben, ganz wenige, die ich noch sehe, die sind aber ganz verstreut über Deutschland.“ (Interviewpartner 14)

Relevante Informationen

Wichtige Informationen, die für die künstlerische Karriere essenziell sind, wie das Wissen um freie Arbeitsräume, Ausstellungsgelegenheiten oder Ausstellungen und Vernissagen, Galeriekontakte oder anderweitige Arbeitsangebote, erhalten die Künstler hauptsächlich durch Freunde und Bekannte. Viele Informationen beziehen sie ebenfalls aus den Newslettern einschlägiger Kunstinstitutionen. Es gibt aber auch zahlreiche Internetplattformen, wie e-flux, Index oder Kunstraum, wo sie sich immer wieder gezielt aktuelle Informationen beschaffen. Das soziale Netzwerk Facebook spielt eine essenzielle Rolle und wird den Angaben der Künstler zufolge zunehmend wichtiger. Die analoge Form der Informationsquelle, der Veranstaltungsflyer, wurde auch genannt, spielt aber eine sehr geringe Rolle.

Aber auch bezüglich der diversen digitalen Informationsquellen wurde erwähnt, dass man damit einen maßvollen Umgang finden muss, weil die Fülle der Informationen einfach zu groß ist, was leicht zur Überforderung führen kann. Teilweise hat man sich aus diesem Grund auch aus vielen digitalen Informationsstrukturen bereits zurückgezogen. Der Hauptbezug bleibt das lokal verankerte, analoge Netzwerk aus Freunden und Bekannten.

„Ja ich glaube das hat dann auch eher so mit Interessensgebieten zu tun. Wir sind zum Beispiel auf dem Newsletter von der Akademie der Künste, die haben ja zwischendurch ganz gute so Talks auch oder Interviews, oder HKW finde ich interessant, die haben ja auch ein sehr politisches Programm. Wo sind denn wir noch? Gropiusbau, die haben auch immer ganz gute Ausstellungen. Hamburger Bahnhof, also weil ich da jetzt auch arbeite, bin ich da auch viel oder kriege da viel mit. Wir waren eine Zeitlang immer auf diesem Verteiler e-flux, genau, solche Sachen, aber da kam so viel, dass wir das irgendwann wieder abbestellt haben. Und dann eben viel so über Freunde oder Bekannte, die da, wenn die Ausstellungen haben – aber ich habe gerade schon gesagt, dass so viel über Facebook läuft..und dann gucken wir in den In-

dex vielleicht noch und dann..genau Index ist so ein Galerieführer, da gucken wir auch immer wieder mal drauf.“ (Interviewpartner 1)

„Ich informiere mich vor allem von Freunde und ich kriege auch E-Mails von bestimmten Orten, die ich gerne besuche. Und natürlich die heutige Tage Facebook spielt eine sehr große Rolle, ich habe keinen, aber ich glaube, dass es sehr viel, ja eine sehr große Macht hat. Und heutzutage..z.B. gestern, es gab so viele Leute, das ist bestimmt alles ein bisschen Facebook-Propaganda gewesen. (...) Naja, das einzige, was ich mir manchmal angucke, ist Index. Wenn ich selber mir denke, ok, jetzt muss man irgendwie, ich Lust hab mir Sachen anzugucken, dann nehme ich mir einen Index und lese mir die Galerien durch und gucke, wer gerade jetzt was am Laufen hat. Und für mich am meisten Wert hat, wenn ich von Kollegen und von Freunden was höre, was jetzt gerade die gesehen haben und behaupten, das wäre wert, weil meistens kann ich mich auch darauf verlassen, was für mich auch verdammt wert wäre, also sehr ergonomisch.“ (Interviewpartner 2)

„Gibt man sich untereinander oder die Galerie, so, die sind da so die Ansprechpartner. Im Internet gibt es einschlägige Portale, aber die benutze ich nicht. Also vielleicht viel zu wenig, aber ich habe das Potenzial für mich irgendwie noch nicht so richtig entdeckt. Alles was damit bisher zu tun hatte, war zu öffentlich, weil die richtig interessanten Dinge werden irgendwie eher so unter der Hand gegeben. Es bleibt so alles in der Suppe drin, sozusagen. Und das im Internet ja gut, kann man sich halt drüber informieren und mal schnell gucken und so was, ein kleines Werkzeug, aber ich habe für mich, für die Art, wie ich arbeite, noch keine wahnsinnigen Vorteile ziehen können. Es ist sehr, sehr klassisch alles immer noch.“ (Interviewpartner 11)

Persönliche Netzwerke

Die Künstler erwähnen, dass sich ihre Bewegungsradien über die ganze Stadt erstrecken, bei genauerer Erläuterung können jedoch Eingrenzungen getroffen werden und es werden immer wieder dieselben Bezirke genannt. Somit kann zur räumlichen Verortung insgesamt festgehalten werden, dass die Netzwerke, wie aus den bisherigen Antworten zu erwarten war, hauptsächlich in der Innenstadt, innerhalb des S-Bahn-Rings verankert sind. Das Gesamtbild ergibt eine Konzentration von Netzwerken und Aktivitäten im Bezirk Mitte und Kreuzberg, gefolgt von Neukölln. Weitere Nennungen sind Schöneberg, Prenzlauer Berg, Friedrichshain, Wedding, Charlottenburg, Alt-Treptow und Weißensee. Es wird offensichtlich, dass sich die Bewegungsradien der Künstler hauptsächlich in einer sehr begrenzten Umgebung verorten lassen. Hauptstandorte sind der Wohn- und Atelierstandort. Zwischen diesen beiden räumlichen Verortungen pendelt man hauptsächlich hin und her. Ausstellungsbesuche, Treffpunkte und freundschaftliche Netzwerke befinden sich vor allem in Mitte an den klassischen Galeriestandorten und in der Potsdamerstraße, einem neuen wichtigen Standort für Galerien. In Kreuzberg und Neukölln befinden sich ebenfalls relevante Ausstellungsräume, vielfach handelt es sich dabei auch um Projekträume, sogenannte Off-Spaces.

„Naja am Wohnort – wir sind ja gerade umgezogen und deswegen finde ich das noch schwierig zu sagen. Und das was (...) eben schon meinte, da gibt es so viele Off-Räume, ich finde es eigentlich ganz interessant, dass da gerade passiert da in Berlin, gerade am Anfang, aber ansonsten würde ich schon sagen, dass das eher nicht hier stattfindet, also ums Atelier herum, sondern schon auch eher so raus..na gut die Institutionen sind ja auch verteilt..die Galerieszene ist auch so verteilt..irgendwie noch so ein bisschen in Mitte, aber ganz viel auch Schöneberg oder Kreuzberg, in Neukölln sind wir gar nicht so viel. Aber tatsächlich gehen wir auch so

seit einem Jahr, hat vielleicht auch damit zu tun, dass ich nicht mehr so aktiv auf Facebook bin, gehen wir wirklich echt nur auch ganz gezielt zu Sachen hin, weil ich finde auch dieses Überangebot hier in Berlin, mich erschlägt das auch und ich kann ja nicht jeden Abend auf irgendeiner Ausstellungseröffnung stehen und trinken und reden..ja wenn es warm ist, kann man in der Potsdamer Straße..das ist dann, dann geht man von einer zur nächsten, war ja früher hier in der Linienstraße so, Linien- und Auguststraße von der einen Galerie in die nächste konnte man ja gehen..das war sehr anstrengend..genau und mir ist das auch echt zu viel (...).“ (Interviewpartner 1)

„Also der ganz kleine, der kleine Mini, also das Herzstück davon ist hier im Atelier, weil wir ja auch hier miteinander befreundet sind, ähm wohnen auch alle hier in der Ecke und sonst verbreitet sich das eigentlich über die ganze Stadt.“ (Interviewpartner 5)

„Mh, ja doch das ist schon ziemlich stark, also ich hatte bis vor eineinhalb Jahren in Neukölln gewohnt und da passiert auch ganz viel eben, ganze Zeit in irgendwelchen Projekträumchen und kleinen Galerien und so was..also eigentlich ist zwischen Neukölln, Kreuzberg, hier Friedrichshain und Wedding. Und größten Teil der Zeit bin ich eigentlich hier im Atelier und im Wedding eigentlich nur zum Schlafen oder zu Hause und ab und zu dann mal im Stadtbad oder ganz selten mal bei mir um die Ecke unterwegs und sonst eher Neukölln, Kreuzberg, Friedrichshain.“ (Interviewpartner 6)

Trennung von Leben und Arbeiten

Der berufliche Alltag ist nicht vom privaten Alltag zu trennen. In einem Fall ist eine Trennung abzusehen, da der Wohn- und Arbeitsraum separiert wurde und der Künstler strikt auf eine Routine im Tagesablauf und eine Trennung von Leben und Arbeiten achtet. Tatsächlich ist es aber nicht möglich und wird von vielen auch nicht als Störfaktor angesehen. Es wurde jedoch angemerkt, dass es zu einem Problem werden kann, wenn es nur mehr mit Alkohol gelingt, auf beruflicher Ebene auch mal geistig abzuschalten und dass der Alkoholismus in der Kunstszene verbreitet ist.

Auch wenn es gelingt, eine räumliche Trennung vorzunehmen, kann eine geistige Trennung nicht vollzogen werden. Die Strukturierung des amorphen Alltages mit seinen privaten und beruflichen Verpflichtungen, die Kunst oder den Nebenjob betreffend, wird als eine sehr große Herausforderung angesehen, die nicht immer gemeistert werden kann.

Bei einem Künstlerpaar wird die Untrennbarkeit der genannten beiden Bereiche noch einmal besonders deutlich.

„Nein, eine Trennung ist nicht gegeben, zumindest nur eine räumliche, weil ich hier nur arbeite und zu Hause mache ich nix und zu Hause hängt auch keine Kunst an den Wänden, da ist nix da hat's..so..das muss da ganz, wenn ich den ganzen Tag auf Bilder starre, dann dürfen da zu Hause keine sein. Also das trenne ich ganz klar. Und was mir hilft, ich hab, ähm, es ist zwar vielleicht ein bisschen altmodisch, aber sonntags arbeite ich nie, da mache ich keine E-Mails, da mache ich gar nichts. Aber es ist schwer. Alleine dadurch, dass man auf dem Handy Internet hat, kann man immer mal schnell E-Mails checken oder mal schnell da und da..das muss man ganz streng heutzutage trennen und das bringt einem auch keiner bei und ich finde das aber wichtig, weil diese Überkommunikation, in der wir uns befinden, die ist halt auch ungesund, weil zur Ruhe kommen und Ruhe finden, das sind ja die Momente, in denen am meisten Inspiration und Kreativität passiert, wenn man nicht damit beschäftigt ist, wenn mit irgendwas anderem, was mit Kunst zu tun hat, das findet man immer schwieriger.“ (Interviewpartner 5)

„Kann ich jetzt so nicht so sagen, also es mischt sich halt einfach, aber der Steinbildhauer, wo ich den Sockel in Auftrag geben lass, ist wirklich mehr geschäftlich, als jetzt jemand, der hier wirklich jeden Tag bei mir ist und hier arbeitet und man sieht sich jeden Tag und so.“ (Interviewpartner 9)

„Ach das kann man schwer trennen, selbst sonntags, wenn ich dasitze und irgendwie nix zu tun habe, dann gehe ich ja doch wieder in irgend ne Ausstellung oder so was, oder fütter den Kopf oder les' irgendwas oder sonst was, das ist ja wirklich so, Alkohol ist das Mittel der Wahl, wenn du den Kopf ausstellen willst, deshalb neigen auch viele zum Alkoholismus in der Kunst und es ist wirklich so, du bist permanent damit beschäftigt.“ (Interviewpartner 11)

„Na ja. Also, ich meine, der Künstler ist jemand, der da eigentlich ganz schwer überhaupt trennen kann. (...) Also, ich denke, man muss es schon auch in gewisser Weise ein bisschen trennen. Aber das tut man nicht willentlich, glaub ich. Also, gibt ja auch genug Leute, die dann abschmieren. Also, das Wahnhafte gehört zum Künstler. Und es gehört auch zum künstlerischen Arbeiten und das ist natürlich auch ein Teil der künstlerischen Persönlichkeit.“ (Interviewpartner 14)

Konstante Elemente im privaten Alltag

Wie in der Beantwortung der vorletzten Frage bereits deutlich wurde, ist der Alltag sehr unstrukturiert und feste Routinen müssen durch einige Anstrengungen erst etabliert werden. Durch meist fehlende sichere Einnahmequellen und durch den sehr flexibilisierten beruflichen Alltag ist auch der private Alltag von fluiden, sich ständig wandelnden Strukturen geprägt. Bei der Frage, ob dennoch konstante Elemente im privaten Alltag existieren, wurde überwiegend die Wohnung als eine existierende und wichtige Konstante genannt. Der Partner, Freunde oder sportliche und musikalische Hobbys wurden ebenfalls aufgezählt. Letztlich ist der künstlerische Schaffensprozess die große Konstante, oftmals wurde aber auch erwähnt, dass es keinerlei konstante Elemente gibt.

„(...) genau, also wir haben die feste Wohnung, also ich kenne auch Künstler, die das zum Beispiel nicht haben, die sozusagen immer so, also gerade ausländische Künstler, die hier gar nicht ne feste Aufenthaltsgenehmigung haben, die sind dann drei Monate hier und dann drei Monate da und übernachten bei Freunden und..ja ein Freund von uns hat das sehr lange gemacht...ja es gibt ne Wohnung und es gibt einen Freundeskreis, genau das wollte ich auch sagen, auch außerhalb der Kunst natürlich..und Yoga (...) eine ganz große Konstante (...).“ (Interviewpartner 1)

„Mein Hund und mein Freund..und meine Freunde. Der Background ist konstant, seitdem ich hier bin. Und der Hund, der zwingt mich auch konstant jeden Tag raus, also ich muss jeden Tag spazieren gehen und das ist auch super..und sonst, nee, ist es so, ähm..ja und so Sportmachen oder so was..meine zweite konstante Sache ist, dass ich einmal die Woche zum Arzt gehe oder zu so einer, Yogatherapie mache, weil ich mir den Rücken kaputt gemacht habe (...).“ (Interviewpartner 5)

„Yeah like for me, because I travel so much, my apartment is my sort of base, you know it's my sort of, it's my cave you know, it's always just the place, where I can relax you know, and work in sort of and..äh..and I try not to work, but I usually do some form of, you know, something that inspire me, I read a lot, I cook a lot and I have friends over and I do, I like to just hang out there, you know, yeah, yeah, really, really good space to be.“ (Interviewpartner 7)

„Ja tatsächlich lebe ich in einer Wohnung seit acht Jahren und bin ich sehr glücklich drüber, ich habe noch nie so lange an einem einzigen Ort gelebt, wie in dieser Wohnung, das ist die einzige Konstante, die ich seit acht Jahren erst hab sozusagen. Die ist in Mitte, schön nahe

immer, also ich kann nach Hause kriechen, weißt du. Alles hier scheiße, wenn ich mir das mal vor Augen führe, ich bin ja so unbeweglich geworden, aber weißt du, man reist ja auch relativ viel mit dem Beruf und dann, pff, irgendwann willst du auch einfach so ne Ruhe haben irgendwie, an so nem bestimmten Punkt. Also es gab Zeiten, weißt du, da bin ich drei vier Mal im Monat irgendwo hingeflogen, weißt du, Ausstellungen, jemanden treffen, dann gibt's ein Dinner irgendwas, weißt du, und dann fliegt man da hin, es gab Zeiten, da bist du für einen Tag nach New York geflogen, das war total irre, das ist mir drei Mal passiert und dann wirst du wirklich irgendwann so, hey, geht's noch? (...).“ (Interviewpartner 11)

„Hm. Also, früher hab ich gedacht, und das ist manchmal auch noch eine Hoffnung, ich könnte das so einrichten, dass das stabil ist. Also ich könnte Verhältnisse einrichten, die eben stabil sind. Und mittlerweile ist es so, dass ich mich eigentlich darin einrichte, dass das ein Riesenprovisorium ist aus allen möglichen Bällen, die ich gleichzeitig jonglieren muss. Also ich lebe mittlerweile an vier verschiedenen Orten im Reihum-Springen. (...) Ja. Also das ist meine Wohnung, die Wohnung meiner Freundin mit dem Kind, meine Arbeit an der Uni, mein Atelier. (...) Ich richte mich im Hakenschlagen ein.“ (Interviewpartner 14)

7.2 Der Interaktionsraum oder die Alltagsgeographien – Auswertung der Untersuchungsdeterminanten

Bevor das Gesamtfazit der Auswertung mit der Definition und Klassifizierung der Interaktionsräume gezogen wird, sollen die eingangs gestellten zentralen Forschungsfragen zusammenfassend beantwortet werden. Eine auf die wichtigsten Aussagen reduzierte Darstellung der einzelnen Untersuchungsdeterminanten der Interaktionsräume (lokal/global, real/digital, verstetigt/temporär, inklusiv/exklusiv) und eine nähere Beschreibung des wahrgenommenen Raumes erfolgt im Anschluss.

Die Fragen nach der Verortung der Wertschöpfungsketten können wie folgt beantwortet werden: Die Kunstproduktion findet hauptsächlich im eigenen Atelier der Künstler in Berlin statt. Einzelne Arbeitsschritte werden zum Teil in größere Werkstätten verlagert. Nahezu alle Produktionsorte befinden sich im Innenstadtbereich, vorwiegend in den Bezirken Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg.

Die Präsentation der Kunst am Standort Berlin geschieht zu 50 Prozent über eine Galerie und zu 50 Prozent über andere Ausstellungsgelegenheiten, wie Off-Räume. Der Ausstellungsschwerpunkt der Künstler ist ganz klar in Berlin verortet, gefolgt vom nationalen Raum (Hamburg, Köln, München) und dem angrenzenden europäischen Raum. Nur wenige Künstler haben die Gelegenheit, ihre Kunst auch international auszustellen. Die Mehrheit der Künstler präsentiert ihre Kunst ebenfalls auf Messen, wozu auch bekannte internationale Messen gehören. Die Ausstellungsschwerpunkte der Künstler lassen sich hauptsächlich im Zentrum des globalen Kunstmarktes verorten. Berlin bildet den vorrangigen Ausstellungsschwerpunkt.

Die Käufer der Kunst kommen zum größten Teil nicht aus Berlin. Sie sind hauptsächlich im nationalen Raum, weniger im internationalen Raum verortet. Das Netz aus Freunden und Bekannten spielt für die Verkäufe eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Die Räume, in denen die Verwertung der Kunst stattfindet, sind insbesondere Galerien und Messen sowie weitere Ausstellungsräume (Off-Räume, Kunstvereine, *open studio events*). Die Verkäufe lassen sich ebenfalls im Zentrum des globalen Kunstmarktes verorten. Es wird deutlich, dass das direkte regionale Umfeld eine wichtige Rolle bei den Verkäufen spielt. Die Verwertung geschieht mehrheitlich über analoge Strukturen, nur in vereinzelten Fällen geschieht sie digital. Die Verwertungsräume sind durchweg von Temporalität geprägt. Die Räume oder Interaktionsstrukturen, welche den Zugang zum Kunstmarkt bieten, sind vorwiegend lokal in Berlin verankert (hauptsächlich in den Bezirken Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg und Neukölln). Zu diesen Räumen zählen alle Ausstellungsgelegenheiten, besonders jene mit Event-Charakter (Vernissagen, Messen), die beschriebenen *third places*, das Netz aus Freunden und Hochschulkontakten sowie vereinzelt Kommunikationskanäle im Internet, wie die neuen Medien. Insgesamt werden diese Strukturen als sehr exklusiv wahrgenommen, da vielen der Zugang zum Kunstmarkt verwehrt bleibt.

7.2.1 Der lokale und der globale Raum

Es kann konstatiert werden, dass die Mehrheit der bildenden Künstler sehr stark am Standort Berlin verankert ist. Sie besitzen ihre Ausstellungsschwerpunkte in Berlin und vorwiegend im nationalen Raum mit nur vereinzelten Beziehungen in den internationalen Raum. Dabei existiert die Variante, dass die Künstler sehr dichte und eng verzahnte Netzwerke und Interaktionsstrukturen in Berlin mit wenigen Außenbeziehungen aufweisen. Sie sind in der Mehrzahl gut am Kunstmarkt etabliert. Es gibt jedoch auch Künstler, die ebenfalls sehr auf Berlin fokussiert sind, sich dort in sehr kleinräumigen Interaktionsradien bewegen und nicht etabliert sind. Künstler mit einer Fokussierung auf den internationalen Raum und weniger dicht konzentrierten Interaktionsräumen in Berlin sind tendenziell eher nicht etabliert.

An dieser Stelle können zwei Schlussfolgerungen gezogen werden. Zum einen soll auf die Aussage von Nippe verwiesen werden, dass ein Künstler desto mobiler ist, je erfolgreicher er ist (vgl. Nippe 2005, S. 136). Im Rahmen dieser Erhebung muss konstatiert werden, dass diese Gesetzmäßigkeit nicht grundsätzlich gültig ist. Die sehr mobilen Künstler sind eher nicht am Markt etabliert. Es gibt dabei einen sehr prägnanten Fall, in dem das Pendeln zwischen verschiedenen Ländern die Voraussetzung bildet, um am Standort Berlin leben und künstlerisch arbeiten zu können. Hier bilden die Mobilität und die weiter gefassten Interaktionsstrukturen die Voraussetzung, um den Lebensunterhalt in Berlin bestreiten zu können.

Die zweite Schlussfolgerung bezieht sich auf die Feststellung, dass die Künstler, die sehr gut in Berlin verankert sind und dort ein dichtes Netz an Interaktionen aufweisen, zum größten Teil gut am Markt etabliert sind. Das lässt darauf schließen, dass die Netzwerke in Berlin einen entscheidenden Faktor für den Erfolg der Künstler darstellen, sogar vor dem Hintergrund, dass Berlin lediglich ein „Schaufenster“ für Kunst ist, weil finanzkräftige Käufer

am Standort fehlen. Eine internationale Sichtbarkeit und internationale Käufer können jedoch durch Dependancen von Berliner Galerien im Ausland erreicht werden. Insgesamt sprechen diese Tatsachen für eine ausgeprägte Gateway-Funktion Berlins, die eine Anbindung an den globalen Raum und den globalen Kunstmarkt durch eine erhöhte Sichtbarkeit ermöglicht.

Der Verkauf von Kunst konzentriert sich vorwiegend auf den nationalen und teils internationalen Raum.

Ist der Interaktionsraum lokal sehr begrenzt, sind die wichtigsten Standorte der Wohn- und Arbeitsstandort, gefolgt von Orten der Materialbeschaffung, den Ausstellungsgelegenheiten, den Hotspots der Kunstszene und den Verortungen der Kunden.

7.2.2 Der reale und der digitale Raum

Das Internet wird zwar für Selbstmarketing und Networking als sehr wichtig erachtet, dennoch sind der persönliche Kontakt zu Kunden und Partnern sowie der Besuch einer Ausstellung wichtiger. Manche Künstler lehnen es gänzlich ab und würden ihre Kunst auch nicht über eine Online-Galerie ausstellen. Für die Informationsgenerierung der Künstler ist das Internet zweifellos eine enorme Bereicherung, jedoch wird auch hier erwähnt, dass die Informationsflut diverser Kunstportale einfach zu groß ist und die relevanten Informationen letztlich über persönliche Netzwerke bezogen werden. Lediglich ein Nachwuchskünstler vermarktet sich gezielt und konsequent über digitale Kanäle (Facebook, Instagram etc.) im Internet. Insgesamt lässt sich ein vorwiegend analoger Interaktionsraum bei den Künstlern konstatieren.

7.2.3 Der verstetigte und temporäre Raum

Bezüglich der Untersuchungsdeterminante verstetigt/temporär deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Alltag der Künstler kaum verstetigte oder konstante Elemente aufweist. Als tatsächlich beständig wird von den Künstlern lediglich ihr künstlerischer Schaffensprozess wahrgenommen. Daneben werden zum Teil der Partner und in manchen Fällen die Wohnung oder das Atelier als weitere Konstanten angesehen. Grundsätzlich unterliegt das Leben der Künstler aber einem *constant flux*, das heißt, sie sind einem permanenten Fluss mit ständigen Veränderungen unterworfen. Für die Künstler gehen damit kontinuierliche Adaptionsprozesse einher.

7.2.4 Der sozioökonomische Raum zwischen Inklusion und Exklusion

Die Frage nach dem sozioökonomischen Interaktionsraum oder nach dem Etablierungsgrad der Künstler ist nicht einfach zu beantworten. Wie auch eingangs in der Auswertung beschrieben wurde, können auf den ersten Blick nur sechs Künstler von ihrer Kunst leben. Daraus könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Mehrheit der Künstler nicht am Markt etabliert ist und die Interaktionsräume somit exklusiver Art sind. Jedoch muss dabei

berücksichtigt werden, dass es auch Künstler gibt, die sich gezielt dafür entschieden haben, ihr Einkommen nicht ausschließlich aus der Kunst zu erwirtschaften.

Auch wenn das Einkommen ausschließlich aus der Kunst generiert werden kann, sagt das noch nichts über den Etablierungsgrad eines Künstlers am Kunstmarkt aus. Denn beim Etablierungsgrad muss unterschieden werden, ob dieser sich auf den internationalen oder eher auf den nationalen oder europäischen Kunstmarkt bezieht. Nach eigener Einschätzung ist lediglich ein Künstler sehr gut etabliert, zwei Künstler sind am internationalen Kunstmarkt angekommen. Fünf Künstler haben einen festen Platz am nationalen und europäischen Markt. Acht Künstler weisen einen geringen Etablierungsgrad auf oder haben große Schwierigkeiten, sich überhaupt am Kunstmarkt zu etablieren. Somit lässt sich keine eindeutige Aussage treffen, für diese Fallstudie kann aber davon gesprochen werden, dass die meisten Künstler Etablierungsschwierigkeiten haben und sich in ihren Interaktionsstrukturen mit dem exklusiven Element des Kunstmarktes konfrontiert sehen. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit allgemeinen Aussagen zum Etablierungsgrad der Künstler am Kunstmarkt (siehe auch IFSE 2011, S. 6). Es gelingt nur wenigen, sich am Kunstmarkt zu etablieren und die Mehrheit der Künstler kann nicht von ihrem Einkommen leben. Da sich unter den Befragten auch vielversprechende Nachwuchskünstler befanden, bleibt abzuwarten, wie sich ihre Karriere in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Einen weiteren Exklusionsfaktor bildet der Gender-Aspekt. Durch die strukturelle Diskriminierung von Frauen auf dem Kunstmarkt haben sie es im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen schwerer, sich in demselben Maße und zum gleichen Wert auf dem Markt durchzusetzen.

7.2.5 Der wahrgenommene Raum

Auf Grundlage der Auswertung der *mental maps* und der durchgeführten Interviews kann konstatiert werden, dass die Mehrheit der befragten Künstler (11 Personen) ihren Fokus innerhalb der alltäglichen Interaktionsstrukturen auf Berlin ausgerichtet hat. Das offenbart sich durch die sehr engen Interaktionsräume innerhalb Berlins, welche sich zwischen dem Wohn- und Arbeitsort, dem Materialhandel, der Galerie und der Freizeitgestaltung erstrecken. Es wird jedoch erkennbar, dass das Hauptaugenmerk zum größten Teil wirklich auf dem künstlerischen Schaffensprozess liegt, somit nehmen Wohn- und Arbeitsort die wichtigste Stellung ein. Daraus ergibt sich auf den *mental maps* meist ein zentraler Punkt, der Arbeitsort oder ein zentrales Dreieck, das sich zwischen Wohnen, Arbeiten, Freunden oder Galerien aufspannt. Zum Teil beschränken sich die Interaktionsräume lediglich auf wenige Berliner Stadtbezirke, weshalb auf den *mental maps* oftmals nur ein sehr kleiner und schematischer Ausschnitt aus dem gesamten Berliner Stadtraum zu erkennen ist. Außenbeziehungen sind, wenn überhaupt vorhanden, nur als vereinzelte Linien in den nationalen und internationalen Raum abgebildet. Steigt die Anzahl der Außenbeziehungen, wird Berlin nicht mehr aus-

schnitthaft dargestellt, sondern es wird versucht, die ganze Stadt darzustellen, in der die hauptsächlichen Interaktionsstrukturen dennoch erkennbar bleiben.

Auf vier *mental maps* ist hingegen ein klarer internationaler Bezug zu erkennen. Hier steht Berlin nicht mehr allein im Fokus, sondern ist in einen größeren Zusammenhang eingebettet. Dabei bildet Berlin eine Station unter vielen im internationalen Kontext und dementsprechend sind die Interaktionsräume auf städtischer Ebene nicht so stark ausgeprägt. In einem Fall wird ebenfalls deutlich, dass der Fokus auf den Gateway-Strukturen Berlins wie Flughäfen und Bahnhöfen liegt, um die schnellstmögliche nationale und internationale Anbindung gewährleisten zu können.

Die Erhebung der *mental maps* hat die Aussagen der bildenden Künstler sehr anschaulich untermauert, sodass ein visueller Eindruck entstand, der die Sicht der Künstler auf die Stadt einfangen konnte.

8. Zusammenfassung und Diskussion

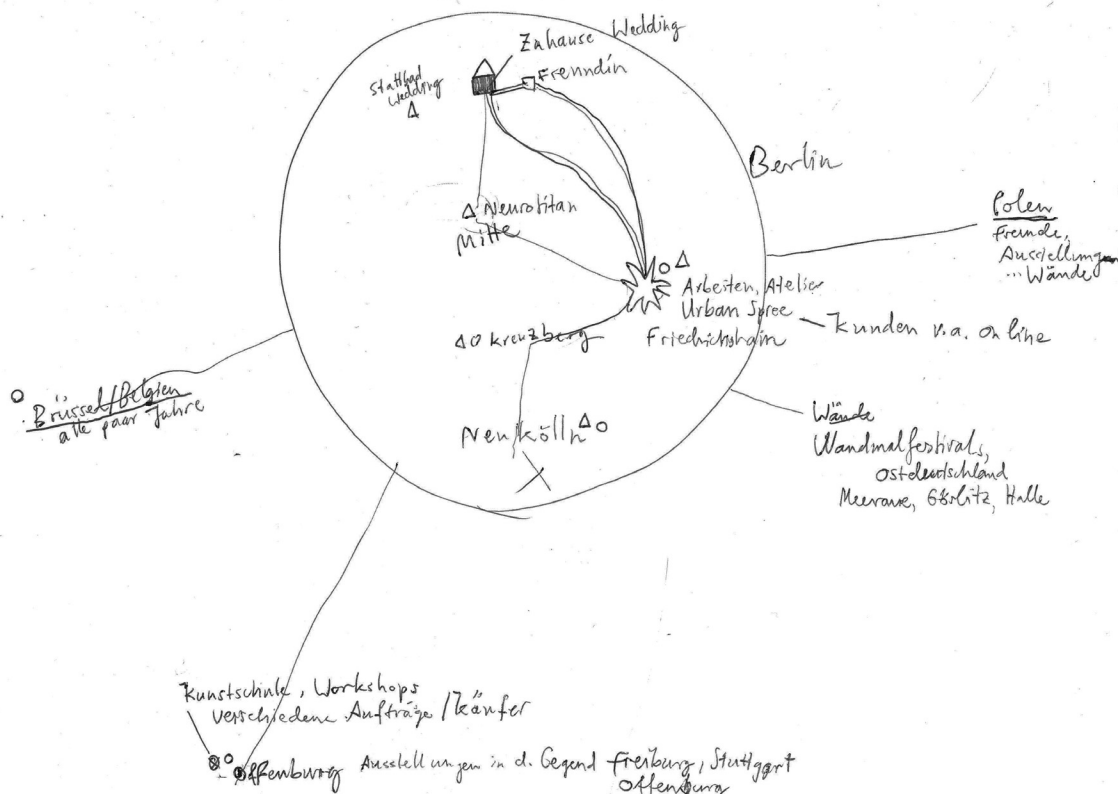
Bevor die theoretischen und praktischen Schlussfolgerungen dieser Untersuchung erörtert werden, sollen zunächst die Ergebnisse unter Berücksichtigung aller Untersuchungsdeterminanten zusammenfassend vorgestellt werden. Konkret wird dabei eine Charakterisierung der Interaktionsräume auf Grundlage der Informationen aus den Interviews und der *mental maps* vorgenommen. Anhand dieser Daten konnten Unterschiede, aber auch ähnliche Muster bei den Interaktionsräumen ausgemacht werden, sodass diese in Bezug auf ihre Reichweite oder Ausdehnung in drei unterschiedliche Typen von Interaktionsräumen klassifiziert und benannt werden können. Im Folgenden werden diese anhand der Typisierung „lokal“, „translokal“ und „transnational“ oder „transkontinental“ exemplarisch vorgestellt. Eine Gesamtübersicht der Interaktionsräume befindet sich im Anhang (siehe Anhang 4).

8.1 Definition und Klassifizierung der Interaktionsräume

Die Interaktionsräume können zusammenfassend als vorwiegend analog, fluid (mit wenigen festen Bezugspunkten), lokal (begrenzt) und exklusiv beschrieben werden. Basierend auf ihrer Reichweite haben sich drei verschiedene Typen herauskristallisiert: Der erste Typus ist ein „lokaler Interaktionsraum“ mit einem dichten Netz an Interaktionsbeziehungen am Standort Berlin, die sich auf einige wenige Stadtbezirke konzentrieren und sich vorwiegend auf Wohnen, Arbeiten, Materialhandel, Ausstellungen, Hotspots der Kunstszene, *third places* und Kunden in analoger Form beziehen (siehe dazu beispielhaft Karte 10). Unter den Künstlern, die diese Form von Alltagsgeographien prägen, befinden sich vorwiegend etablierte Künstler. Der zweite Typus der Alltagsgeographien lässt sich als „translokal“ beschreiben. Der Fokus liegt hier ebenfalls noch deutlich auf dem in den lokalen Kontext eingebetteten Schaffensprozess. In Bezug auf Ausstellungen, Galerien und Kunden lassen sich jedoch eindeutig Vernetzungen in den nationalen und internationalen Raum erkennen. Auch hier ist die Mehrzahl der Künstler etabliert (siehe dazu beispielhaft Karte 11). Der letzte Typus der Interaktionsräume kann in Anlehnung an Krätke et al. (2012) als „transnational“ oder „transkontinental“ bezeichnet werden. Hier liegt der Fokus ganz klar auf den internationalen Interaktionsstrukturen, in denen Berlin nur ein Standort unter vielen ist oder den Ausgangspunkt für die Anbindung in den internationalen Raum darstellt (siehe dazu beispielhaft Karte 12). Am transnationalen oder transkontinentalen Markt ist wider Erwarten lediglich ein Künstler sehr erfolgreich etabliert. Sein internationaler Interaktionsraum spiegelt sich jedoch nur durch die Verortung seiner Ausstellungen wieder, er selbst ist in seinen Alltagsgeographien sehr stark am Standort Berlin verankert. Die Situation in dieser Fallstudie stellt sich konträr zur These Nippes (2005), je erfolgreicher ein Künstler ist, desto mobiler ist er, dar – die mobil-

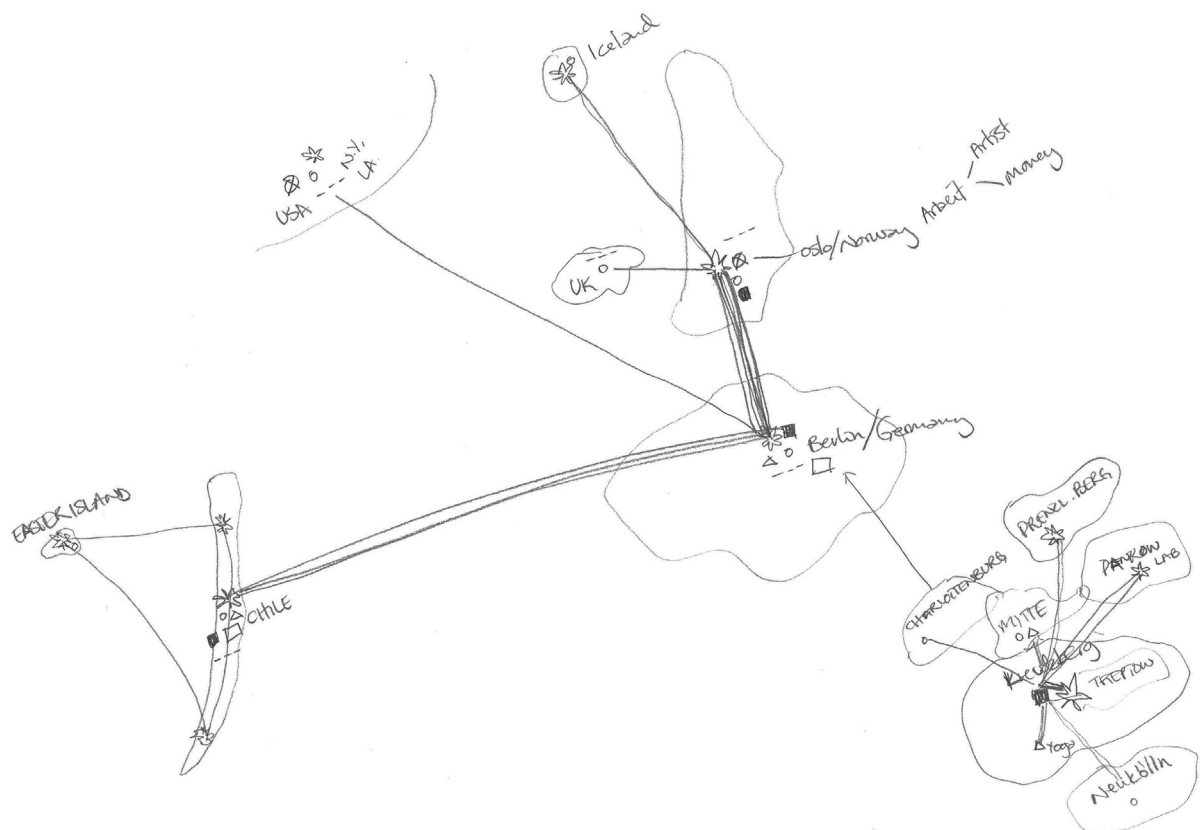
Bei den etablierten Künstlern, die sehr enge und dichte Interaktionsstrukturen am Standort Berlin aufweisen und über nur wenige nationale oder internationale Interaktionsbeziehungen verfügen, könnte geschlussfolgert werden, dass die Netzwerke und Kontakte am Standort Berlin eine entscheidende Rolle für den Zugang zum Kunstmarkt bieten und eine internationale Sichtbarkeit und Verwertung der Kunst ermöglichen können. Vor diesem Hintergrund spielt die Präsenz vor Ort und die Nähe zu Akteuren und Institutionen des Kunstmarktes eine ganz entscheidende Rolle für die Karriere der Künstler. Diese Tatsache wird ebenfalls durch die Aussage der Künstler bekräftigt, dass die Station Berlin im Lebenslauf eines Künstlers für seine Karriere enorm wichtig ist und mittlerweile zu einer Voraussetzung geworden ist, um sich erfolgreich am Markt etablieren zu können. Der Hintergrund dieser Aussage beruht auf dem Ruf Berlins als die zweitwichtigste globale Kunstmetropole. Dieser Ruf wird durch die Vielzahl der ansässigen Akteure des Kunstmarktes am Standort und einer facettenreichen Kunstszene geprägt.

Karte 11: Typ II: Der translokale Interaktionsraum



Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 6.

Karte 12: Typ III: Der transnationale Interaktionsraum



Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 7.

8.2 Theoretische Schlussfolgerungen

Durch diese Arbeit wurde deutlich, wie zahlreich und detailliert die Einblicke sind, die eine qualitative Beschäftigung mit der Alltagsrealität von Akteuren – in diesem Fall der kreativen Akteure „Bildende Künstler“ – gewährt. Gerade im Feld der Kreativwirtschaft ist eine exakte quantitative Erhebung aufgrund der Charakteristika der Branche gar nicht zu realisieren. Das wurde auch besonders bei der Beschäftigung mit dem sehr undurchsichtigen Teilmarkt „Bildende Kunst“ deutlich. Relevante Erkenntnisse können nur durch qualitative Einzelfallstudien und insbesondere durch die teilnehmende Beobachtung im Feld gewonnen werden. Aber vor allem konnte durch die Raumprägung des Akteurs „Bildender Künstler“ in seinem alltäglichen Schaffensprozess, den sogenannten Alltagsgeographien, zu denen bisher keine Untersuchungen existieren, ein ganzheitliches Bild dieses Kreativakteurs und der Branche Kunstmarkt generiert werden.

Meines Erachtens werden mit einem qualitativen akteurszentrierten Forschungsansatz erst die Voraussetzungen geschaffen, Handlungen im Raum wirklich zu verstehen und zu durchdringen. Auch wenn allgemeingültige Aussagen mit diesem Ansatz zunächst schwerfallen, stellt für mich die Beschäftigung mit dem Akteur den Ausgangspunkt jedweder Forschung dar. Der Mensch mit seiner Alltagsrealität muss im Fokus des Interesses stehen, wenn man einen größeren Zusammenhang verstehen will, denn vor allem am Alltag lassen sich Bedarfe und Hemmnisse sehr gut ablesen. Neben der Akteurszentrierung bzw. durch die Akteurszentrierung im alltäglichen Wertschöpfungsprozess lag das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung zudem auf dem Raum und wie der Akteur den Raum nutzt, wahrnimmt und ihn auf sich bezieht. Die Betrachtung der Interaktionsräume lieferte letztlich zahlreiche Informationen hinsichtlich sozioökonomischer Dynamiken auf unterschiedlichen räumlichen Maßstabsebenen. Es konnten Aussagen über den lokalen Standort mit seinen Dynamiken, seiner Wahrnehmung und seiner persönlichen Bedeutung aus Sicht der Akteure getroffen werden. Somit konnten die Standortfaktoren des Raumes widergespiegelt werden, ein Kräftefeld (siehe topischer Raum, Kapitel 3.2), welches für die Standortentscheidungen der Akteure mitverantwortlich ist. Die Fragen nach den Gründen für eine bestimmte Standortentscheidung besitzt für die Stadt- und Wirtschaftspolitik eine enorme Bedeutung. Dabei interessiert vor allem, welche Faktoren es sind, die – neben den rational erfassbaren harten und den bisher angenommenen subjektiven weichen Standortfaktoren – zu einer derartigen Entscheidung führen.

Wie lässt sich das Phänomen begreifen und erklären, wenn ein Akteur z. B. angibt, er habe sich sofort in den Standort verliebt? Sind Atmosphären oder ist nicht eher das angesprochene Kräftefeld dafür verantwortlich?

Nicht nur anhand subjektiver Bewertungen, auch anhand der Wahrnehmung des Raumes können Einsichten in die Nutzung und Bewertung des Raumes hinsichtlich seiner

Qualität als Ermöglichungsstruktur gewonnen werden. Aufgrund des Untersuchungsfokus und durch die Beschäftigung mit dem Akteur auf lokaler Ebene konnten zahlreiche Erkenntnisse über die regionale, die nationale, die europäische und die globale Ebene des Kunstmarktes gewonnen werden, die letztlich dieses überraschende Ergebnis der bedeutsamen Position Berlins im globalen Netz der Kunstmetropolen und für den Kunstmarkt lieferte. Somit konnte mithilfe dieses Untersuchungsansatzes nicht nur eine Innenperspektive des Standortes, sondern auch eine Außenperspektive auf die Kunstmetropole gewonnen werden.

Aus den Ausführungen geht hervor, dass die räumliche Betrachtung über die in Kapitel 3 angesprochene *stickyness* hinausgeht, sogar hinausgehen muss, damit die räumlichen Auswirkungen sozialer Handlungen erfasst werden können. Dazu muss das räumliche Konzept, je nach Untersuchungsgegenstand, immer wieder neu definiert werden. Ferner belegt die vorliegende Arbeit, dass die reine Konzentration auf ein relationales Raumverständnis zur Erfassung von Alltagsgeographien nicht ausreicht, sondern um den Wahrnehmungsraum und das topische Raumverständnis erweitert werden muss, damit die interdependenten Beziehungen zwischen Raum und Akteur in der Kreativwirtschaft erklärt werden können.

Diese Fallstudie hat gezeigt, dass die gewonnenen Ergebnisse nur durch einen interdisziplinären Forschungsansatz generiert werden konnten. Es unterstreicht somit die Wichtigkeit für die Wirtschaftsgeographie, sich gegenüber anderen Disziplinen zu öffnen. In Anbetracht der aktuellen ökonomischen Entwicklung ist die Erfassung der neuen Wirtschaftsweisen auch nur mit interdisziplinären Ansätzen möglich.

In der Fallstudie konnten durch dieses Vorgehen letztlich alle Determinanten, die den Raum konstituieren, abgelesen werden. Die Fokussierung auf den Interaktionsraum oder die Alltagsgeographien stellt somit einen fruchtbaren Ansatz zur Erfassung räumlicher Dynamiken in der Wertschöpfung dar, welche weitaus tiefere Einblicke zulässt, als es die bisherige Forschung zu Wertschöpfungsketten, aber auch die Clusterforschung oder die Netzwerkforschung erlauben. Werden die qualitativen Ergebnisse schließlich mit quantitativen Forschungsergebnissen und Expertenwissen abgeglichen und überprüft, können Tendenzen abgelesen werden, die Aussagen zu allgemeingültigen Dynamiken zulassen.

Insgesamt hat die vorliegende Arbeit dazu beigetragen, das Bild des kreativen Akteurs „Bildender Künstler“ wie auch des Bereiches „Bildende Kunst“ zu vervollständigen und dadurch das Gesamtverständnis über die Kreativwirtschaft zu vertiefen.

8.3 Praktische Schlussfolgerungen

In der Untersuchung konnten lokale, analoge, exklusive und fluide Interaktionsräume von bildenden Künstlern festgestellt werden, was insgesamt für eine sehr lokale Verortung der Akteure spricht. Angesichts dessen, dass die Digitalisierung im Kunstmarkt noch nicht wie vermutet weit fortgeschritten ist und die Strukturen des Marktes folglich noch nicht ein-

schneidend verändert wurden, unterstreicht dieses Resultat nochmals die Wichtigkeit des realen Raums im Kunstsektor und damit letztlich die Bedeutung des Kunststandortes Berlins. Die lokale Verankerung der Akteure korreliert mit ihrem Etablierungsgrad und verdeutlicht somit die Wichtigkeit der Gateway-Funktion Berlins. Die relevante Position Berlins innerhalb der globalen Kunstmarktzentren drückt sich außerdem in der Erkenntnis aus, dass Berlin als Station im Lebenslauf eines jeden Künstlers auftauchen sollte. Jedoch fungiert der Standort lediglich als Schaufenster der Kunst, die Geschäfte finden andernorts statt.

Die enorme Bedeutung Berlins als Kunststandort und ihre Schaufenster-Funktion sind neben weiteren die wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit, deren Ausmaß überrascht hat. Ebenfalls erstaunt, dass die Machtzentren des Kunstmarktes nach wie vor in der westlichen Welt verortet sind.

Durch die detaillierte Untersuchung des Künstlers als kreativer Akteur konnte außerdem die wichtige Bedeutung von Wohnen und Arbeiten in zentraler Lage sowie die räumliche Nähe zu anderen Akteuren, Institutionen und Treffpunkten (*third places*) des Kunstmarktes herausgestellt werden.

Betrachtet man diese Aspekte vor dem Hintergrund der aktuellen städtischen Entwicklungsdynamiken (siehe Kapitel 5.2), gestaltet sich die Situation der Künstler am Standort zusehends schwieriger, sodass davon gesprochen werden kann, dass der Kunststandort Berlin bedroht ist. Viele Künstler sind mittlerweile aufgrund der hohen Mieten und immer knapper werdenden Atelierräume in der Innenstadt gezwungen, an den Stadtrand außerhalb des S-Bahn-Rings auszuweichen. Betrachtet man die Wichtigkeit der Nähe von Wohnen und Arbeiten sowie die günstige Erreichbarkeit der Künstlerateliers für Sammler, Kuratoren und potenzielle Kunden, so ist das eine fatale Entwicklung für die Künstler (vgl. Kulturwerk 2013, o. S.). Auch besteht seit längerem die Tendenz, dass viele Künstler die Stadt verlassen und bspw. nach Leipzig ziehen, weil sie dort die Bedingungen vorfinden, die es in Berlin noch vor einigen Jahren gab. Einer der interviewten Künstler hat aus den genannten Gründen mittlerweile seinen Standort nach Leipzig verlagert. Solange die wirtschaftliche Basis der Stadt nicht ausreicht, um das Leben in derselbigen finanzieren zu können, werden die Künstler langfristig die Stadt verlassen und somit vollzieht sich der Gentrifizierungskreislauf der innerstädtischen Ebene (siehe Karte 7) ebenfalls zwischen Städten (interstädtische Ebene). Es ist nicht nur die Kreativwirtschaft insgesamt, die eine wichtige ökonomische Bedeutung für den Standort hat; wie in der Fallstudie festgestellt werden konnte, sind es hauptsächlich der Kunstsektor und dessen Hauptakteure, die Künstler, welche maßgeblich für den Ruf der Stadt verantwortlich sind. Sie sind nicht nur Anziehungspunkt für weitere Akteure aus dem Kunst- und Kultursektor, sondern schaffen generell die Ausgangslage, Humankapital, ökonomische Akteure und Touristen anzuziehen. Verlassen die Künstler die Stadt, würde ein wichtiger Faktor für die ökonomische Basis des Standortes verlorengehen. Wenn sich die

Prognose von Kunstmarktexpertin Dr. Hauffe, „Berlin wird nicht mehr allzu lange Kunstzentrum bleiben“ (Hauffe 2015, Expertengespräch) nicht bewahrheiten soll, so muss die Stadt ihr künstlerisches Potenzial pflegen und schützen.

Die bereits erwähnte Atelierförderung (siehe Kapitel 5.2) und die Tatsache, dass sich die Berliner Kulturförderung für die bildenden Künstler einsetzt, sind positiv zu bewerten. Betrachtet man die aktuellen Zahlen, ist diese Initiative aber bei weitem nicht ausreichend und wird dem aktuellen Atelierbedarf nicht gerecht. Es ist also fraglich, ob sich der Weiterzug der „Künstlerkarawane“ in eine andere Stadt dadurch aufhalten lässt. Dabei wäre generell zu diskutieren, ob es sich bei solchen städtischen Dynamiken um unausweichliche Entwicklungen handelt, die es zu akzeptieren gilt, und ob ein gezieltes Eingreifen wirklich sinnvoll ist. Bestimmte Entwicklungen sind nicht aufzuhalten, dennoch bin ich der Meinung, dass es wichtig ist, steuernd einzugreifen, um einen bestimmten Status quo – in diesem Fall die Freiräume, Lebens- und Arbeitsorte sowie die ökonomische Grundlage der Stadt – zu sichern.

Des Weiteren ist deutlich geworden, dass nahezu alle Interaktionsräume der bildenden Künstler fluid sind, also keine beständigen Strukturen abbilden. Eine gewisse Konstanz ist jedoch für den kreativen Schaffensprozess vonnöten, sodass auch hier die Bedeutung einer stabilen Basis zum Leben und Arbeiten unterstrichen wird.

Eine weitere neue Erkenntnis im Zusammenhang mit dem Kunstsektor ist, dass Mobilität kein Zeichen von ökonomischem Erfolg sein muss, sondern zum Teil eine Voraussetzung ist, um sich überhaupt eine ausreichende Lebensgrundlage schaffen zu können. Dieser Umstand gereicht Berlin bislang noch zum Vorteil, da die Stadt im internationalen Vergleich immer noch günstig ist, weshalb viele internationale Künstler den Standort als Lebensbasis nutzen. Wie lange das noch funktioniert, ist aus den genannten Gründen jedoch ungewiss. Die beiden letzten Argumente unterstreichen einmal mehr die Wichtigkeit für den Standort seinen Bewohnern eine angemessene Lebensgrundlage zu bieten.

Die Gateway-Funktion der Stadt spielt also nicht nur für die lokal verorteten Künstler hinsichtlich ihrer Erreich- und Sichtbarkeit eine wichtige Rolle, sondern ebenso für die mobilen Künstler.

Welche generellen Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den Ergebnissen der Untersuchung für die Stadtentwicklungs-, Wirtschafts-, Kultur- und Bildungspolitik? Zunächst ist es erfreulich, dass die Stadt die Problematik erkannt hat und bemüht ist, dem Ateliersterben entgegenzuwirken. Aber – wenn man die gesamte Wertschöpfungskette der Kunstproduktion betrachtet – reicht eine Fokussierung auf die Ateliers nicht aus, gerade vor dem Hintergrund, dass Berlin vorrangig Präsentationsplattform für Kunst ist. Ebenfalls wurde die Wichtigkeit von Wohnen, insbesondere innerstädtischem Wohnen für die Kunstproduktion deutlich. Es genügt also nicht, die Förderbemühungen auf die Ateliers zu konzentrieren. Wohnraum ist gleich wichtig, wenn nicht sogar wichtiger. Es

muss also grundsätzlich darum gehen, in der Innenstadt für bezahlbare Räume zum Wohnen, Arbeiten und Präsentieren der Kunst (Galerien, Projekträume) zu sorgen. Dieser ganzheitliche Ansatz würde allen Akteuren in der Stadt zugutekommen und den Kritikern der kreativen Stadt entgegenstehen, die dem Wohnungsbau für Sozialbenachteiligte eine höhere Bedeutung beimessen als den günstigen Wohn- und Arbeitsräumen für Kreativakteure. Diese Bemühungen müssen unter den Prämissen einer sozialintegrierten Stadtentwicklung gleichberechtigt berücksichtigt werden. Wichtig bleibt, die enorme Bedeutung der Kunst für den Standort anzuerkennen und die positiven Effekte auf die städtische Ökonomie nicht zu unterschätzen. Wie es Csikszentmihalyi formuliert hat bereichern „(...) die Ergebnisse der Kreativität (...) die Kultur und verbessern dadurch indirekt unser aller Lebensqualität. Aber dieses Wissen bietet auch die Möglichkeit zu direkten Verbesserungen, weil wir daraus lernen können, wie wir unser eigenes Leben interessanter und produktiver gestalten“ (Csikszentmihalyi 2010, S. 23). Kreativität, Kultur, insbesondere Kunst sind wichtige Errungenschaften unserer Gesellschaft. Insbesondere vor dem Hintergrund der Wissensgesellschaft spielen Kreativität und Innovationen eine bedeutende Rolle, sodass es wichtig ist, diese Komponenten und Kompetenzen zu fördern und letztlich schon sehr früh in der Gesellschaft zu verankern.

Auch wenn Kunst zusehends durch repräsentative und dekorative Funktionen geprägt ist (vgl. Blomberg 2008, S. 16), besitzt sie die Fähigkeit, der Gesellschaft einen Spiegel vorzuhalten und dort Kritik zu üben, wo es notwendig ist – eine sehr wichtige gesellschaftliche Funktion. Somit ist es wichtig, die Kunstproduktion zu fördern und Bedingungen zu schaffen, unter denen Künstler unabhängig arbeiten können und nicht gezwungen sind, nach den Vorstellungen des Kunstmarktes zu produzieren. Außerdem ist die Kunst wie schon in Kapitel 4.1 erwähnt der Humus der Kreativwirtschaft. Sie ist Ausgangspunkt von Innovationen, die von anderen Kreativsparten imitiert werden und somit generelle Grundlage für Innovationen, insbesondere kreative Innovationen und die kulturelle Kreativität, was einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor in der heutigen Wissensgesellschaft darstellt.

Die Stadt Berlin sollte sich ihrer Rolle als zweitwichtigste globale Kunstmetropole bewusst werden und diese Position pflegen und ausbauen. Dazu ist es wichtig, die Besonderheiten des Standortes (Schaufensterfunktion) zu beachten und durch den Ausbau der städtischen Gateway-Funktionen zu unterstützen.

Wie in Bezug auf die vorgestellten Kunstmärkte deutlich geworden ist, fehlt Berlin die gesellschaftliche Verankerung der Kunst (und das ist zunächst jenseits ökonomischer Handlungsmöglichkeiten der Gesellschaft zu sehen). Es gilt also, den Versuch zu unternehmen, die Kunst in der Gesellschaft zu etablieren, künstlerisches Schaffen so früh wie möglich zu fördern (Bildung), sie zu vermitteln (Kunstpädagogik) und das Kunstangebot an die Gesellschaft heranzutragen, um damit ein Bewusstsein für Kunst zu schaffen. Das letztliche Ziel

wäre somit ein Bildungsauftrag, der jedoch nicht kurzfristig umgesetzt werden kann. Außerdem ist ungewiss, inwieweit es überhaupt möglich ist, eine solche gesellschaftliche Verankerung der Kunst zu implementieren.

Ein weiterer wichtiger Faktor zur Förderung von Kunst und ihrer Verankerung in der Gesellschaft sind Museen. Aufgrund geringer Kulturetats sind die Ankaufsetats der Museen zurückgegangen. Museen sind auf Leihgaben oder Spenden von Sammlern angewiesen und somit wurde die Entscheidungsgewalt, was in Museen gezeigt wird, an private Akteure abgetreten. Dies entspricht keinem gesamtgesellschaftlichen Kulturauftrag.

In Bezug auf Fördermaßnahmen für einzelne Künstler konnte in der Befragung festgestellt werden, dass zum Teil große Wissenslücken bei der Selbstvermarktung und beim Selbstmarketing bestehen, welche durch Weiterbildungen oder Coaching-Maßnahmen – wie sie derzeit für kreative Akteure bereits allgemein im Rahmen der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft angeboten werden – geschlossen werden können. Selbstvermarktung und Selbstmarketing sind für den ökonomischen Erfolg der kreativen Akteure wichtige Kompetenzen, die es zu fördern gilt. Aus den Interviews, sowie auch aus den Ergebnissen der empirischen Studie, die für die Diplomarbeit „Kreativität findet Stadt“ (Lehnertz 2010) durchgeführt wurde, ging allerdings hervor, dass viele Künstler jegliche Förderung ablehnen. Sie wollen es selber schaffen, sie wollen sich eigenständig und ohne staatliche Unterstützung am Markt etablieren und somit ihre künstlerische Autonomie bewahren. Dennoch ist es bedeutsam, diese Kompetenzen zu erlernen und zu fördern.

Eine Unterstützung von Seiten der Stadt in Bezug auf räumliche Kapazitäten ist als ausgesprochen wichtig zu bewerten. Ebenfalls ist eine Förderung bei Ankaufsetats, kultureller Bildung und bei der Bereitstellung von Weiterbildungsangeboten bedeutsam und es wert, unterstützt zu werden.

Die Förderung des Kunstsektors in der Stadt erfordert den Einsatz und die Zusammenarbeit von Wirtschaftspolitik, Stadtentwicklungspolitik, Kultur- und Bildungspolitik. Wichtig ist dabei eine integrierte Zusammenarbeit, die das Ressortdenken aufbricht und einen ganzheitlichen Ansatz in der Stadtentwicklung verfolgt. Erst die Kreativwirtschaft hat dieses interdisziplinäre Handeln nötig gemacht. Es ist ihr Verdienst, das Ressortdenken aufgebrochen zu haben. In vielen Kommunen wird dieser ganzheitliche Steuerungsansatz bereits erfolgreich praktiziert, insgesamt bleibt er jedoch weiterhin verbesserungswürdig.

8.4 Schlussbetrachtung und Ausblick

Es bleibt abzuwarten, wie sich die Kunststadt Berlin entwickeln wird, wie sich die Dynamiken des globalen Kunstmarktes zukünftig räumlich abbilden werden und welchen Einfluss die Digitalisierung in Zukunft auf das Kunstmarktgeschehen haben wird. Auch bleibt es span-

nend zu beobachten, wie sich die Karrieren der befragten Künstler, insbesondere der jungen Künstler, innerhalb der nächsten Jahre entwickeln werden.

Die vorliegende Arbeit hat einen neuen Ansatz gewählt, um kreative Akteure in ihrem alltäglichen Schaffensprozess so gut wie möglich abzubilden. Dieses Vorgehen gewährte tiefe Einsichten in die Wertschöpfungsprozesse der bildenden Kunst und konnte das Bild des bildenden Künstlers als wichtiger kreativer Akteur im Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft in seiner räumlichen Verankerung vervollständigen. Ebenfalls konnte ein klares Bild von der Kunstmetropole Berlin gezeichnet und generelle Einblicke in die Machtkonstellationen des Kunstmarktes gewonnen werden. Dadurch war es möglich, einige neue Aussagen zu treffen, welche verallgemeinerbare Tendenzen zulassen bzw. Raum für weitere Forschung bieten. Dennoch ist festzuhalten, dass es sich bei der empirischen Untersuchung dieser Arbeit um eine sehr begrenzte Fallstudie handelt. Auch wurde versucht, die Bewegungsradien der produzierten Kunst in der Zusammenarbeit mit den Galerien so gut wie möglich in die Analyse zu integrieren, letztlich konnte dieser Aspekte jedoch nicht ausreichend erfasst werden.

Wichtig wäre z. B. im Rahmen von zukünftigen Forschungsvorhaben, die kreativen Akteure über einen längeren Zeitraum hinweg begleiten zu können, damit eventuelle Veränderungen der Interaktionsräume abgebildet werden könnten. Die Galerien stellen eine weitere wichtige bedeutende Schnittstelle in der Wertschöpfungskette der Kunstproduktion dar und auch diesbezüglich wäre es lohnenswert, die Forschungsperspektive auf diesen Teil der Wertschöpfungskette auszuweiten. Die ermittelten Forschungsergebnisse für den Standort Berlin würden sich ebenfalls gut dafür eignen, mit Daten der Kunstmetropole New York oder anderen aufstrebenden Kunstzentren im asiatischen Raum verglichen zu werden. Ferner wäre denkbar, auch einen Vergleich mit den sich eventuell entwickelnden Konkurrenzstandorten auf nationaler Ebene anzustellen.

Spannend ist darüber hinaus, diesen Forschungsansatz in weiteren Sparten der Kreativwirtschaft anzuwenden. Auch inspiriert die Arbeit dazu, die Forschung zum Wahrnehmungsraum und zum topischen Raumverständnis im Zusammenhang mit ökonomischen Akteuren zu vertiefen.

Die Erkenntnis der erzwungenen Mobilität von Künstlern zur Finanzierung ihres Arbeitsprozesses am Standort Berlin, bildet einen besonders interessanten Anhaltspunkt für weiteren Forschungsbedarf in Bezug auf kurzzeitige Arbeitsmigration und neue Arbeitsmodelle. Auch in anderen Sektoren ist auf europäischer Ebene zu beobachten, dass saisonal bedingte Wanderungen getätigt werden, um sich das Leben am Heimatstandort ganzjährig finanzieren zu können. Dabei erfolgen die Wanderungen meist von Süden nach Norden. Ist man nicht auf einen festen Arbeitsstandort angewiesen, erfolgen Wanderungen meist aufgrund von Miet-, Lebenshaltungs- und Arbeitskosten von Norden nach Süden. Auch existiert das Modell des digitalen Arbeitsnomaden, der nicht an einen festen Standort gebunden ist

und sein Einkommen aus dem Online-Business erwirtschaftet. Die Kreativwirtschaft besaß bereits in Bezug auf projektbasierte Arbeitsweisen und selbstständige Tätigkeiten eine Vorreiterrolle. Interessant wäre zu erforschen, welche weiteren Arbeitsmodelle sich mit ihrer räumlichen Prägung unter dem Einfluss von Globalisierung, Digitalisierung und Neoliberalisierung in der Kreativwirtschaft zukünftig herausbilden werden und inwiefern sie eine Vorbildfunktion für andere Branchen übernehmen werden.

Literaturverzeichnis

Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (1981): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Alberti, S. (2016): Sie wächst und wächst und wächst. In: taz, die Tageszeitung, Artikel vom 14.01.2016. Quelle: <https://www.taz.de/Archiv-Suche!/5265487&s=&SuchRahmen=Print/> (Zugriff am 20. Dezember 2016).

Amabile, T. M. (1983): The social psychology of creativity. New York: Springer.

Amabile, T. M. (1988): A model of creativity and innovation in organizations. In: Staw, B. M.; Cummings, L. L. (Hg.): Research in organizational behaviour. Volume 10. Greenwich, CT: JAI Press, S. 123 –167.

Amabile, T. M. (1996): Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. New York: Westview Press.

Amabile, T. M.; Goldfarb, P.; Brackfield, S. (1990): Social influences on creativity: Evaluation, co-action, and surveillance. In: Creativity Research Journal, Volume 3, Heft 1, S. 6–21.

Amabile, T. M.; Conti, R.; Coon, H.; Lazenby, J.; Herron, M. (1996): Assessing the work environment for creativity. In: The Academy of Management Journal, Volume 39, Heft 5, S. 1154–1184.

Amin, A. (1994): Post-Fordisms: a reader. Oxford: Blackwell.

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine (ADKV): Kunstvereine. Quelle: www.kunstverein.de/de/kunstvereine (Zugriff am 6. September 2016).

Artcologne.de (2017): ART COLOGNE überzeugt mit internationalem Teilnehmerfeld und hoher Angebotsqualität. Presseinformationen, o. S. Quelle: http://www.artcologne.de/ART-COLOGNE/Presse/Presseinformationen/index.php?aktion=pfach&p1id=kmpresse_artcologne&format=html&base=&tp=k3content&search=&pmid=kmeigen.kmpresse_1493474685&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&language=d (Zugriff am 9. September 2017).

Artprice.com (2015): The Contemporary Art Market Report 2015. Lyon.

Backerra, H.; Malorny, C.; Schwarz, W. (2002): Kreativitätstechniken. Kreative Prozesse anstoßen, Innovationen fördern. München u. a.: Hanser.

Barnes, T. (2006): Lost in translation: Wirtschaftsgeographie als „trading zone“. In: Berndt, C.; Glückler, J. (Hg.): Denkanstöße zu einer anderen Geographie der Ökonomie. Bielefeld: Transcript, S. 25–46.

Barnes, T. J.; Gertler, M. S. (1999): The new industrial geography: regions, regulation and institutions. London: Routledge.

Barron, F. (1969): Creative person and creative process. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Barton, A. H.; Lazarsfeld, P. E. (1979): Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung. In: Hopf, C.; Weingarten, E. (Hg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett, S. 41–89.

Bathelt, H.; Glückler, J. (2012): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 3. Auflage. Stuttgart: Ulmer.

Bauriedl, S. (2009): Impulse der geographischen Raumtheorie für eine raum- und maßstabskritische Diskursforschung. In: Glasze, G.; Mattissek, A. (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld: Transcript, S. 219–231.

Berking, H. (2006): Raumtheoretische Paradoxien im Globalisierungsdiskurs. In: Berking, H. (Hg.): Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen. Frankfurt: Campus, S. 7–25.

Berufsverband Bildender KünstlerInnen Berlin (BBK) Kulturwerk (2013): Das Berliner Atelierprogramm. Eine filmische Dokumentation. Interview mit der Künstlerin Birgit Brenner. Transkript. Quelle: <http://www.berlin-studio-program.de/kuenstler-interviews/birgit-brenner/> (Zugriff am 23. Mai 2017).

Blomberg, K. (2008): Wie Kunstwerte entstehen. Hamburg: Murmann.

Blotevogel, H. (2003): „Neue Kulturgeographie“ – Entwicklung, Dimensionen, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde. Band 77, Heft 1, S. 7–34.

Blotevogel, H. (2005): Raum. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover: ARL, S. 831–840.

Blum, A. (2003): The imaginative structure of the city. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Bourdieu, P.; Wacquant, L. J. D. (1992): The purpose of reflexive sociology. In: Bourdieu, P.; Wacquant, L. J. D. (Hg.): An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press, S. 61–221.

Bögenhold, D. (1987): Der Gründerboom. Realität und Mythos der neuen Selbstständigkeit. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Bögenhold, D. (1989): Die Berufspassage in das Unternehmertum. Theoretische und empirische Befunde zum sozialen Prozeß von Firmengründungen. In: Zeitschrift für Soziologie, Band 18, Heft 4, S. 263–281.

Bryson, J.; Henry, N.; Keeble, D.; Martin, R. (1999): The economic geography reader: producing and consuming global capitalism. Chichester: Wiley.

Bundesagentur für Arbeit (2009): Finanzielle Hilfen für Existenzgründer. Quelle: http://www.arbeitsagentur.de/nn_26400/Navigation/zentral/Buerger/Hilfen/Existenzgruendung/Existenzgruendung-Nav.html (Zugriff am 19. September 2009).

Bundesagentur für Arbeit (2016): Finanzielle Hilfen für Existenzgründerinnen und Existenzgründer. Quelle: <https://www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/BuergerinnenUndBuerger/ArbeitUndBeruf/Existenzgruendung/FinanzielleHilfen/Detail/index.htm?dfContentId=L6019022DSTBAI485480> (Zugriff am 25. Oktober 2016).

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) (2013): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Kunstmarkt. Quelle: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Navigation/Kultur-Kreativwirtschaft/kunstmarkt.html?themaldx=1> (Zugriff am 28. Juli 2015).
- Bunz, M. (2006): Digitale Bohème in Berlin: Meine Armut kotzt mich an. In: Zitty Berlin, das Hauptstadtmagazin, Artikel vom 25. März 2006. Quelle: <http://www.zitty.de/magazin/39089/> (Zugriff am 15. September 2009).
- Camangi, R. (1991): Introduction: From the local „milieu“ to innovation through cooperation networks. In: Camangi, R. (Hg.): Innovation networks: Spatial perspectives. London, New York: Belhaven Press, S. 1–9.
- Cameron, S.; Coaffee, J. (2006): Art, gentrification and regeneration. From artist as pioneer to public arts. In: European Journal of Housing Policy, Volume 5, Heft 1, S. 39–58.
- Carlozzi, A. ; Bull, K. S.; Eells, G. T.; Hurlburt, J. D. (1995): Empathy as related to creativity, dogmatism, and expressiveness. In: Journal of Psychology, Volume 129, Heft 4, S. 365–373.
- Castells, M. (1996): The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1: Malden, MA: Blackwell.
- Clark, G. L.; Feldmann, M. P.; Gertler, M. S. (2000): The Oxford handbook of economic geography. Oxford: Oxford University Press.
- Clark, T. N. (2004): Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars: Do They Drive Development? In: Clark, T. N. (Hg.): The City as an Entertainment Machine. New York: Lexington Books, S. 103–140.
- Crang, M.; Thrift, N. (2000): Thinking space. London: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (1988): Society, culture, and person: A systems view of creativity. In: Sternberg, R. J. (Hg.): The nature of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, S. 325–339.
- Csikszentmihalyi, M. (1999): Implications of a systems perspective for the study of creativity. In: Sternberg, R. J. (Hg.): Handbook of creativity. New York: Cambridge University Press, S. 313–335.
- Csikszentmihalyi, M. (2010): Kreativität. Wie sie das Unmögliche schaffen und ihre Grenzen überwinden. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Daimler Art Collection (2016). Quelle: <http://art.daimler.com/> (Zugriff am 23. Dezember 2016).
- Dangschat, J. S.; Hamedinger, A. (2007): Sozial differenzierte Räume – Erkenntnisinteresse, Problemlagen und Steuerung. In: Dangschat, J. S.; Hamedinger, A. (Hg.): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Hannover: ARL, S. 206–239.
- Daum, E. (2011): Subjektive Kartographien und Subjektives Kartographieren - Ein Überblick. In: Daum, E.; Hasse, J. (Hg.): Subjektive Kartographie. Beispiele und sozialräumliche Praxis. Wahrnehmungsgeographische Studien, Band 26. Oldenburg: BIS, S. 11–41.
- Davies, A.; Ford, S. (1998): Art Capital, in: Art Monthly, Heft 213, S. 12–20.

Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“. Drucksache 16/7000. Quelle: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf> (Zugriff am 11. November 2009).

Dicken, P.; Lloyd, P. E. (1990): Location in Space. Theoretical perspectives in economic geography. New York: Harper & Row.

Diekmann, A. (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt.

Drake, G. (2003): 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. In: Geoforum Band 34, Heft 4, S. 511–524.

Drucker, P. F. (2000): Die Kunst des Managements. Eine Sammlung der in der Harvard Business Review erschienenen Artikel. München: Econ.

Ebert, R.; Kunzmann, K. R. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin. In: disP 171, Heft 4, S. 64–79.

Ericsson, K. A. (1996): The road to excellence: The acquisition of expert performance in the arts and sciences, sports, and games. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Fasche, M. (2017): Making value and career building in the creative economy. Evidence from contemporary visual art. Springer: Cham.

Feldmann, D. H. ; Csikszentmihalyi, M.; Gardner, H. (1994): Changing the world: A framework for the study of creativity. New York: Praeger.

Fingerhuth, C. (2008): Über den urbanen Raum zur Konvergenz von Osten und Westen. In: Krusche, J. (Hg.): Der Raum der Stadt. Raumtheorien zwischen Architektur, Soziologie, Kunst und Philosophie in Japan und im Westen. Marburg: Jonas, S. 55–73.

Fleck, R. (2013): Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert. Museen, Künstler, Sammler, Galerien. Wien: Passagen.

Flick, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek: Rowohlt.

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.

Florida, R. (2004): The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.

Foerderland (2009): Überbrückungsgeld. Quelle: <http://www.foerderland.de/119.0.html> (Zugriff am 19. September 2009).

Freundt, A. (2007): Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft. Cluster im Ruhrgebiet und in Merseyside. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Fritsch, M.; Stützer, M. (2007): Die Geographie der kreativen Klasse in Deutschland. In: Raumforschung und Raumordnung, Jahrgang 65, Heft 1, S. 15–29.

Frommhold-Eisebith, M. (1999): Das „kreative Milieu“ nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? In: Raumordnung und Raumforschung, Jahrgang 57, Heft 2–3, S. 168–175.

Froböse, R. (2008): Die Seele existiert auch nach dem Tod. In: WeltN24. Quelle: <http://www.welt.de/wissenschaft/article1938328/Die-Seele-existiert-auch-nach-dem-Tod.html> (Zugriff am 24. Mai 2016).

Fuchs-Heinritz, W. (2009) (Hg.): Biographische Forschung. Eine Einführung in Praxis und Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Funke, J. (2007). The perception of space from a psychological perspective. In: Wassmann, J.; Stockhaus, K. (Hg.): Experiencing new worlds. New York: Berghahn Books, S. 245–257.

Gardner, H. (1988): Creative lives and creative works: A synthetic scientific approach. In: Sternberg, R. J. (Hg.): The nature of creativity. New York: Cambridge University Press, S. 298–321.

Gardner, H. (1993a): Frames of mind: The theory of multiple intelligences. New York: Basic Books.

Gardner, H. (1993b): Creating minds: An anatomy of creativity as seen through the lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi. New York: Basic Books.

Gardner, H. (1995): Creativity: New views from psychology and education. In: RSA Journal, Volume 143, Heft 5459, S. 33–42.

Garsten, C. (1996): Apple world: Core and periphery in a transnational organizational culture. Stockholm: University, Department of Social Anthropology.

Gaulhofer, M.; Haselbach, D. (2006): Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Expertise im Auftrag der Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestages, Berlin. Quelle: http://www.icg.eu.com/3206_DE%2dCulturplan%5fFachpublikationen%2dEndbericht%2dEnquete.pdf (Zugriff am 22. September 2009).

Gerig, M.; Weckerle, C. (2008): Die Kreativszene. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Bonn, Essen: Klartext, S. 243–251.

Gertler, M. S. (1993): Implementing advanced manufacturing technologies in mature industrial regions: towards a social model of technology production. In: Regional Studies, Volume 27, Heft 7, S. 665–680.

Gertler, M. S. (1997) The invention of regional culture. In: Lee, R.; Wills, J. (Hg.): Geographies of Economies. London: Arnold.

Gibson, C.; Kong, L. (2005): Cultural Economy: A Critical Review. In: Progress in Human Geography, Volume 29, Heft 5, S. 541–561.

Gibson, R.; Bathelt, H. (2014): Field Configuration or Field Reproduction? The Dynamics of Global Trade Fair Cycles. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Jahrgang 58, Heft 4, S. 216–231.

Girgert, W. (2013): Erfolgsrezept mit Schönheitsfehlern. Einst versprach Richard Florida den Städten großen Reichtum durch Kreativwirtschaft. Jetzt korrigiert er sich. In: Berliner Zeitung, Nr. 83, 13.05.2013, Feuilleton.

Glückler, J.; Bathelt, H. (2003): Relationale Wirtschaftsgeographie: Grundperspektiven und Schlüsselkonzepte. In: Gebhardt, H.; Reuber, P.; Wolkersdorfer, G. (Hg.): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg, Berlin: Spektrum, S. 171–190.

Grabher, G. (2002): The Project Ecology of Advertising: Task, Talents and Teams. In: Regional Studies, Volume 36, Heft 3, S. 245–262.

Grabher, G. (2004a): Die Nachbarschaft, die Stadt und der Club: Wissensmilieus in Projektökologien. In: Matthiesen, U. (Hg.): Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grabher, G. (2004b): Learning in projects, remembering in networks? Communitality, sociality, and connectivity in project ecologies. In: European Urban and Regional Studies, Volume 11, Heft 2, S. 103–123.

Grabher, G. (2004c): Temporary Architectures of Learning: Knowledge Governance in Project Ecologies. In: Organization Studies, Volume 25, Heft 9, S. 1491–1514.

Grabher, G. (2006): Trading routes, bypasses and risky intersections: mapping the travels of 'networks' between economic sociology and economic geography. In: Progress in Human Geography, Volume 30, Heft 2, S. 163–189.

Graumann, C. F. (2002): The phenomenological approach to people-environment studies. In: Bechtel, R. B.; Churchman, A. (Hg.): Handbook of environmental psychology. New York: Wiley, S. 95–113.

Greenstein, S.; Prince, J. (2009): Internet diffusion and the geography of the digital divide in the United States. In: Mansell, R.; Avgerou, C.; Quah, D.; Silverstone, R. (Hg.): The Oxford Handbook of Information and Communication. Oxford: Oxford University Press, S. 168–195.

Goodrow, G. A. (2014): Fluch oder Segen? Die Bedeutung der Kunstmessen für den internationalen Kunstmarkt. In: Hausmann, A. (Hg.): Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung. Bielefeld: Transcript.

Grampp, W. (1989): Pricing the Priceless. New York: Basic Books.

Hamburger Kreativgesellschaft mbH (2012): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg. Hamburg: Langebartels Druck. Quelle: <http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/4/Kreativwirtschaftsbericht-2012-fur-Hamburg.pdf> (Zugriff am 29. Juni 2017).

Hamm, B. (1982): Einführung in die Siedlungssoziologie. München: Beck.

Hard, G. (1993): Über Räume reden. Zum Gebrauch des Wortes „Raum“ in sozialwissenschaftlichem Zusammenhang. In: Mayer-Ries, J. (Hg.): Die aufgeräumte Welt. Raumbilder und Raumkonzepte im Zeitalter globaler Marktwirtschaft. Loccumer Protokolle 73/92. Loccum: Evangelische Akademie Loccum, 159–178.

Harris, G. (2011): Lower East Side story. Smaller contemporary art spaces are set to make an impact on the New York art fairs this March. In: Financial times, Sat/Sun 26–27, February 2011.

Harvey, D. (2006): Spaces of global capitalism. Towards a theory of uneven geographical development. London: Verso.

Haselbach, D. (2008): Kulturwirtschaft und Kulturpolitik – Plädoyer für begriffliche Sorgfalt. In: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Bonn, Essen: Klartext, S. 175–185.

Hasse, J. (2011): Karten diesseits objektivistischer Ansprüche. In: Daum, E.; Hasse, J. (Hg.): Subjektive Kartographie. Beispiele und sozialräumliche Praxis. Wahrnehmungsgeographische Studien, Band 26. Oldenburg: BIS, S. 11–41.

Heineberg, H. (Hg.) (2000): Stadtgeographie. 2. Auflage. Paderborn: Schöningh.

Heineberg, H. (Hg.) (2004): Einführung in die Anthropogeographie, Humangeographie. Paderborn, München: Schöningh.

Helbrecht, I. (2006): Die Stadt als Ressource in der Wissensgesellschaft. Zur wachsenden Bedeutung geographischen Kapitals. In: Hagebruch, N.; Kiehl, M.; Prosek, A; Utku, Y.; Weiß, K. (Hg.): Agglomerationen – Situation und Perspektiven. 8. Junges Forum der ARL 1. Bis 3. Juni 2005 in Gelsenkirchen. Hannover: ARL, S. 20–31.

Helbrecht, I. (2011): Die „Neue Intoleranz“ der Kreativen Klasse: Veränderungen in der Stadtkultur durch das Arbeitsethos der flexiblen Ökonomie. In: Frey, F.; Koch, O. (Hg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119–135.

Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perraton, J. (1999): Global transformations: Politics, economics and culture. Cambridge: Polity Press.

Horowitz, N. (2012): Internet and commerce. In: Lind, M.; Velthuis, O. (Hg.): Contemporary art and its commercial markets. A report on current conditions and future scenarios. Berlin: Sternberg Press.

Hoyler, M.; Watson, A. (2012): Global media cities in transnational media networks. In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Volume 104, Heft 1, S. 90–108.

Ibert, O. (2006): Zur Lokalisierung von Wissen durch Praxis: Die Konstitution von Orten des Lernens über Routinen, Objekte und Zirkulation. In: Geographische Zeitschrift, Band 94, Heft 2, S. 98–115.

Ibert, O. (2010): Dynamische Geographien der Wissensproduktion. Die Bedeutung physischer wie relationaler Distanzen in interaktiven Lernprozessen (Working Paper), Erkner, Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung. Quelle: http://www.irs-net.de/download/wp_wissensproduktion.pdf (Zugriff am 22. Juni 2017).

ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH Berlin (Hg.) (2010): Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklung und Potentiale. Düsseldorf: Schaab & Co GmbH. Quelle: https://www.duesseldorf.de/kulturamt/pdf/ku_wi_bericht.pdf (Zugriff am 28. August 2015).

IFSE (Institut für Strategieentwicklung) (Hg.) (2011): Studio Berlin II. Berlin.

Jackson, P.; Thrift, N. (1995): Geographies of consumption. In: Miller, D. (Hg.): Acknowledging consumption. A review of new studies. London: Routledge, S. 204–237.

Jansson, J. (2014): Temporary events and spaces in the Swedish primary art market. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Jahrgang 58, Heft 4, S. 202–215.

Klaus, P. (2006): Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinunternehmen in der Stadt Zürich. Zürich: Seismo.

Kleinschmidt, H.: (1978): American Imago on psychoanalysis, art, and creativity: 1964–1976. In: The American Imago – A Psychoanalytic Journal for the Arts and Sciences, Volume 35, Heft 1, S. 45–58.

Kniess, M. (1995): Kreatives Arbeiten. Methoden und Übungen zur Kreativitätssteigerung. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag, Beck.

Kolars, J. F.; Nystuen, J. D. (1974): Human geography. Spatial design in world society. New York: McGraw-Hill.

Krätke, S. (2000): Berlin: The metropolis as a production space. In: European Planning Studies, Volume 8, Heft 1, S. 7–27.

Krätke, S. (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen: Leske und Budrich.

Krätke, S. (2011): The creative capital of cities. Interactive knowledge creation and the urbanization economies of innovation. Oxford: Wiley-Blackwell.

Krätke, S.; Wildner, K.; Lanz, S. (2012): The Transnationality of Cities: Concepts, Dimensions and Research Fields. An Introduction. In: Krätke, S.; Wildner, K.; Lanz, S. (Hg.): Transnationalism and Urbanism. New York: Routledge, S. 1–30.

Krause, R. (1996): Unternehmensressource Kreativität. Trends im Vorschlagswesen, erfolgreiche Modelle, Kreativitätstechniken und Kreativitäts-Software. Köln: Bachem.

Kröcher, U. (2007): Die Renaissance des Regionalen: Zur Kritik der Regionalisierungseuphorie in Ökonomie und Gesellschaft. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Krusche, J. (2008): Der Raum der Stadt – Einführung. In: Krusche, Jürgen (Hg.): Der Raum der Stadt. Raumtheorien zwischen Architektur, Soziologie, Kunst und Philosophie in Japan und im Westen. Marburg, S. 9–18.

KSK (Künstlersozialkasse) (2009): Quelle: http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/index.php?navanchor=1010005 (Zugriff am 20. September 2009).

KSK (Künstlersozialkasse) (o. J.): Quelle: <http://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-einzahlen.html> (Zugriff am 11. August 2017).

Kujath, H. J. (2005): Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie. Münster: LIT.

Kujath, H. J.; Schmidt, S. (2010): Wissensökonomie. In: Kujath, H. J.; Zillmer, S. (Hg.): Räume der Wissensökonomie. Implikationen für das deutsche Städtesystem. Berlin: LIT, S. 37–50.

Kulke, E. (2008): Wirtschaftsgeographie (3. Auflage). Paderborn: Schöningh.

Kulturwerk des BBK Berlin GmbH (2013): Das Berliner Atelierprogramm – Eine Dokumentation. Quelle: <http://www.berlin-studio-program.de/dokumentation/> (Zugriff am 13. Dezember 2016).

Kulturwerk des BBK Berlin GmbH (2016): Masterplan Art Studios 2020. Atelierbeauftragter zur Zukunft der Berliner Atelierförderung. Berlin. Quelle: http://www.bbk-kulturwerk.de/con/kulturwerk/upload/ateliers/aktuelles/Masterplan_ART-STUDIOS-2020_2016-08-15_web2.pdf (Zugriff am 19. Dezember 2016).

Kunstagentur Thomessen Hartlieb-Kühn GbR (Hg.) (2016): Art in Berlin. Beitrag 12.03.2016: Dependance der Julia Stoscheck Collection ab Juni in Berlin. Online: <http://www.art-in-berlin.de/incbmeld.php?id=3869> (Zugriff am 17. März 2016).

Kunstakademie Düsseldorf 2016. Quelle: <http://www.kunstakademie-duesseldorf.de/die-akademie/historie.html> (Zugriff am 23. Dezember 2016).

Kunst bei Würth. Homepage der Sammlung Reinhold Würth. Online: www.kunst.wuerth.com (Zugriff am 1. März 2016).

Kunstabüro der Kunststiftung Baden-Württemberg (Hg.) (2013): „Baden-Württemberg: Ein Ort für junge Künstler?“. Baden-Württemberg.

Kunst Berlin (2009): Der Kunstmarkt ist anders. Online-Portal für Kunst in Berlin. Online: <http://www.kunstberlin.info/2009/der-kunstmarkt-ist-anders/> (Zugriff am 28. Juli 2015).

Lampel, J.; Meyer, A. D. (2008): Field-Configuring Events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. In: *The Journal of Management Studies*, Volume 45, Heft 6, S. 1025–1035.

Landry, R. G. (1973): The relationship of second language learning and verbal creativity. In: *The Modern Language Journal*, Volume 57, Heft 3, S. 110–113.

Lange, B. (2005): Culturepreneurs in Berlin: Orts- und Raumproduzenten von Szenen. In: Färber, Alexa (Hg.): *Hotel Berlin. Formen urbaner Mobilität und Verortung*. Münster: LIT, S. 53–64.

Lange, B. (2007): Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld: Transcript.

Lange, B.; Bürkner, H.-J. (2010): Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft. Der Fall der elektronischen Klubmusik. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jahrgang 54, Heft 1, S. 46–68.

Lange, B.; Power, D.; Suwala, L. (2014): Geographies of Field-Configuring Events. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jahrgang 58, Heft 4, S. 187–201.

Läpple, D.; Stohr, H. (2010): Arbeits- und Lebenswelten im Umbruch – Herausforderungen für die Entwicklung sozialer Infrastrukturen in Stadtquartieren. In: Läpple, D.; Mückenberger, U.; Oßenbrügge, J. (Hg.): *Zeiten und Räume der Stadt. Theorie und Praxis*. Opladen: Budrich, S. 27–44.

Lash, S.; Urry, J. (1994): *Economies of signs and space*. London: Sage.

Latka, T. (2003): *Topisches Sozialsystem. Die Einführung der japanischen Lehre vom Ort in die Systemtheorie und deren Konsequenzen für eine Theorie sozialer Systeme*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.

Lee, R.; Wills, J. (Hg.): *Geographies of Economies*. London: Arnold.

Lehnertz, Monique (2010): *Kreativität findet Stadt. Die Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft in Berlin. Eine Bewertung aus Sicht der kreativen Akteure ausgewählter Standorte*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Trier.

Leipniz-Institut für Länderkunde (Hg.) (2009): *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland aktuell 2*. Leipzig. Quelle: http://aktuell.nationalatlas.de/Kreativwirtschaft.2_03-2009.0.html (Zugriff am 16. Juli 2009).

Lepenes, W. (1996): „Ist es wirklich so?“ Die Möglichkeiten in den Sozialwissenschaften. In: Neue Züricher Zeitung, Nr. 46, S. 68–69.

Leser, H. (Hg.) (2005): Wörterbuch Allgemeine Geographie. München, Braunschweig: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Lind, M.; Velthuis, O. (Hg.) (2012): Contemporary art and its commercial markets. A report on current conditions and future scenarios. Berlin: Sternberg Press.

Lockhart, I. (2013): Die 100 größten lebenden Künstler. Kunstmarktkompass, welche Künstler aus Sicht der Kuratoren den höchsten Wert haben – von Bruce Naumann bis Günther Uecker. In: Capital. Wirtschaft ist Gesellschaft. Quelle: <http://www.capital.de/themen/die-100-groessten-lebenden-kuenstler.html> (Zugriff am 21. April 2017).

Lossau, J. (o.J.): Räume von Bedeutung. *Spatial turn, cultural turn* und Kulturgeographie. Materialien zum Seminar. Quelle: <http://a42.org/269.0.html> (Zugriff am 6. Mai 2016).

Löw, M. (2008): Von der Substanz zur Relation. Soziologische Reflexionen zu Raum. In: Krusche, J. (Hg.): Der Raum der Stadt. Raumtheorien zwischen Architektur, Soziologie, Kunst und Philosophie in Japan und im Westen. Marburg: Jonas, S. 30–44.

Lynch, Kevin (1989): Das Bild der Stadt. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg.

Manske, A. (2005): Prekarität auf hohem Niveau. Unveröffentlichte Dissertation, Humboldt Universität. Berlin.

Maskell, P.; Malmberg, A. (1999a): The competitiveness of firms and regions: 'Ubiquitification' and the importance of localized learning. In: European Urban and Regional Studies, Volume 6, Heft 1, S. 9–25.

Maskell, P.; Malmberg, A. (1999b): Localised learning and industrial competitiveness. In: Cambridge Journal of Economics, Volume 23, Heft 2, S. 167–185.

Maskell, P.; Bathelt, H.; Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. In: European Planning Studies, Volume 14, Heft 8, S. 997–1013.

Massey, D. (1985): New directions in space. In: Gregory, D.; Urry, J. (Hg.): Social relations and spatial structures. Basingstoke: Macmillan, S. 9–19.

Massey, D. (1994): Space, place and gender. Cambridge: Polity Press.

Massey, D. (2006): Keine Entlastung für das Lokale. In: Berking, H. (Hg.): Die Macht des Lokalen in einer Welt ohne Grenzen. Frankfurt, New York: Campus, S. 25–32.

Matthiesen, U. (1998): Milieus in Transformationen. Positionen und Anschlüsse. In: Matthiesen, U. (Hg.): Die Räume der Milieus. Neue Tendenzen in der sozial- und raumwissenschaftlichen Milieuforschung, in der Stadt- und Raumplanung. Berlin: Ed. Sigma, S. 17–79.

Mayer, R. E. (1999): Fifty years of creativity research. In: Sternberg, R. J. (Hg.): Handbook of creativity. New York: Cambridge University Press, S. 449–460.

Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz.

Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz.

- Mc Robbie, A. (2004): „Everyone is Creative“. KünstlerInnen als PionierInnen der New Economy? Gekürzte Version von „Everyone is Creative“. In: Silvia, E./ Bennett, T. (2004): *Contemporary Culture and Everyday Life*. Sociologypress. Quelle: <http://igkultur.at/igkultur/kulturrisse/1136908205/1136974710> (Zugriff am 15. September 2009).
- Merkel, J. (2006): *Kreativökonomien, Produktionscluster, Stadt. Zur sozialen Konstruktion von „kreativen urbanen Milieus“ am Beispiel Berlins*. Humboldt-Universität zu Berlin. Institut für Sozialwissenschaften. Diplomarbeit. Quelle: www2.sowi.hu-berlin.de/lehrbereiche/stadtsoz/abschlussarbeiten/merkel.pdf (Zugriff am 12. Oktober 2009).
- Meusburger, P. (2008): The nexus between knowledge and space. In: Meusburger, P.; Welker, M., Wunder, E. (Hg.): *Clashes of knowledge. Orthodoxies and heterodoxies in science and religion. Knowledge and Space, Volume 1*. Dordrecht: Springer, S. 35–90.
- Meusburger, P. (2009): Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts. In: Meusburger, P.; Funke, J.; Wunder, E. (Hg.): *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Berlin: Springer, S. 97–153.
- Meuser, M.; Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D.; Kraimer, K. (Hg.): *Qualitativ- Empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Molotoch, H.; Treskon, M. (2009): Changing Art. SoHo, Chelsea and the dynamic geography of galleries in New York City. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 33, Heft 2, S. 517–541.
- Moser, V. (2013): *Bildende Kunst als soziales Feld. Eine Studie über die Berliner Szene*. Bielefeld: Transcript.
- Mossig, I. (2005): Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Jahrgang 49, Heft 2, S. 99–112.
- Mossig, I. (2006): *Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA*. Bielefeld: Transcript.
- Mossig, I. (2010): Medien- und Kulturökonomie. In: Kulke, E. (Hg.): *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. Heidelberg: Spektrum, S. 303–327.
- Mossig, I. (2011): Regional employment growth in the cultural and creative industries in Germany 2003 - 2008. In: *European Planning Studies*, Volume 19, Heft 6, S. 967–990.
- Mumford, M. D. (1995): Situational influences on creative achievement: Attributions or interactions? In: *Creativity Research Journal*, Volume 8, Heft 4, S. 405–412.
- Mundelius, M. (2006): Bildende Künstler in Berlin. In: DIW Berlin Wochenbericht Nr. 22. Quelle: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.44368.de/06-22-1.pdf (Zugriff am 28. Juli 2015).
- Neuß, N. (2001): Zeichnungen als Erhebungsinstrument der qualitativen Rezeptionsforschung. In: Aufenanger, S.; Schulz-Zander, R.; Spanhel, D. (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 1*, Opladen: Leske, Budrich, S. 363–383.
- Nilsson, J.; Jansson, J.; Sjöholm, J.; Bracs, B.; Florén, T. (2014): The geographies of Swedish musicians' work practice: How, when and where Swedish musicians perform work and creativity in the contemporary popular music industry. Uppsala: Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet.

Nippe, C. (2005): Auf dem Sprung. Transnationale Perspektiven Kunst- und Kulturschaffender auf Berlin. In: Färber, A. (Hg.): Hotel Berlin. Formen urbaner Mobilität und Verortung. Münster, Hamburg, Berlin, London: LIT, S. 132–141.

Nishida, K. (1999): Logik des Ortes: Der Anfang der modernen Philosophie in Japan. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Nonaka, I.; Konno, N. (1998): The concept of “Ba”: Building a foundation for knowledge creation. In: California Management Review, Volume 40, Heft 3, S. 40–54.

Oldenburg, R. (1999): The Great Good Place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of community. Cambridge: Da Capo Press.

Parker, S. (2015) (Hg.): Urban theory and the urban experience: encountering the city. London, New York: Routledge.

Parnreiter, C. (2012): Conceptualizing Transnational Urban Spaces: Multicentered Agency, Placeless Organizational Logics, and the Built Environment. In: Krätke, S.; Wildner, K.; Lanz, S. (Hg.): Transnationalism and Urbanism. New York: Routledge, S. 91–111.

Peoples, J.; Bailey, G. (1991): Humanity. An Introduction to Cultural Anthropology. St. Paul, MN: West Publishing Company.

Porter, M. E. (2000): Locations, Clusters, and Company Strategy. In: Clark, G. L.; Feldman M. P.; Gertler, M. S. (Hg.): The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford. S. 253–274.

Power, D. (2002): „Cultural industries“ in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy. In: Economic Geography, Volume 78, Heft 2, S. 103–127.

Power, D.; Jansson, J. (2008): Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. In: Economic Geography, Volume 84, Heft 4, S. 423–448.

Pues, L.; Quadt, E.; Rissa (2002): ArtInvestor. Handbuch für Kunst und Investment. München: FinanzBuch Verlag.

Quemin, A. (2012): The internationalization of the contemporary art world and market: The role of nationality and territory in a supposedly “globalized” Sector. In: Lind, M.; Velthuis, O. (Hg.) (2012): Contemporary art and its commercial markets. A report on current conditions and future scenarios. Berlin: Sternberg Press, S. 53–83.

Rhein Energie Stiftung Kultur (Hg.) (2007): Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007. Köln.

Rinallo, D.; Golfetto, F. (2006): Representing markets. The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. In: Industrial Marketing Management, Volume 35, Heft 7, S. 856–869.

Ronneberger, K.; Vogelpohl, A. (2014): Henri Lefebvre: Die Produktion des Raumes und die Urbanisierung der Gesellschaft. In: Oßenbrügge, J.; Vogelpohl, A. (Hg.): Theorien in der Raum- und Stadtforschung. Einführungen. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 251–270.

Sailer, U.; Papenheim, D. (2009): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung: Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. Trier (Unveröffentlichter Artikel).

Scheller, A. (1995): Frau – Macht – Raum. Geschlechterspezifische Regionalisierung der Alltagswelt als Ausdruck von Machtstrukturen. Anthropogeographische Schriftenreihe, Band 16. Zürich: Geographisches Institut der Universität Zürich.

Scheuplein, C. (2014): Global, scale und Grenzen: warenketten-basierte und regime-basierte Ansätze im Widerstreit. In: Oßenbrügge, J.; Vogelpohl, A. (Hg.) (2014): Theorien in der Raum- und Stadtforschung. Einführungen. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 97–115.

Schmidt, S. (2012): Wissensspillover in der Wissensökonomie. Kanäle, Effekte und räumliche Ausprägungen. Berlin, Münster, Wien, Zürich, London: LIT Verlag.

Scott, A. J. (1988): New industrial spaces: flexible production organization and regional development in North America and Western Europe. London: Pion.

Scott, A. J. (1996): The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Production Complex. In: Annals of the Association of American Geographers, Volume 86, Heft 2, S. 306–327.

Scott, A. J. (1998): Regions and the world economy: the coming shape of global production, competition, and political order. Oxford: Oxford University Press.

Scott, A. J. (2000): The Cultural Economy of Cities: Essay on the Geography of Image-Producing Industries. London: Sage.

Scott, A. J. (2006): Entrepreneurship, Innovation, and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited. In: Small Business Economics, Volume 26, Heft 1, S. 1–24.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (SenWTF), der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – kulturelle Angelegenheiten/ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (Hg.) (2014): Dritter Kreativwirtschaftsbericht. Entwicklung und Potentiale. Berlin. Quelle: https://www.berlin.de/projektzukunft/uploads/tx_news/01_KWB13_Inhalt_small_01.pdf (Zugriff am 19. Juli 2017).

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (SenWTF)/Der Regierende Bürgermeister von Berlin/ Senatskanzlei – kulturelle Angelegenheiten/ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (Hg.) (2008): Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potentiale. Berlin. Quelle: http://www.berlin.de/projektzukunft/fileadmin/user_upload/pdf/magazine/kuwibericht_2008_inhalt.pdf (Zugriff am 19. Mai 2015).

Sheppard, E.; Barnes, T. J. (2000): A companion to economic geography. Oxford: Blackwell.

Shimizu, H. (1995): Ba-principle: New logic for real-time emergence of information. In: Hologics, Volume 5, Heft 1, S. 67–79.

Sjöholm, J. (2012): Geographies of the Artist's Studio #1. London: Squid & Tabernacle.

Smith, M. P. (2005): Transnational urbanism revisited. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, Volume 31, Heft 2, S. 235–244.

Soja, E. W. (2000): Postmetropolis: critical studies of cities and regions. Oxford: Blackwell.

Söndermann, M. (2007a): Kulturwirtschaft. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 116, S. 64–67.

Söndermann, M. (2007b): Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen. Herausgegeben von der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen (Berlin 2007). Quelle: <http://www.kulturwirtschaft.de/?m=200707> (Zugriff am 16. April 2009).

Söndermann, M. (2016): Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der LH München 2016. Quelle: http://www.wirtschaft-muenchen.de/publikationen/pdfs/Datenreport_Kultur-Kreativwirtschaft_LHMuenchen2016.pdf (Zugriff am 29. Juni 2017).

Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009a): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektive aus volkswirtschaftlicher Sicht. Basel, Berlin, Bremen, Brüssel, Düsseldorf, München, Stuttgart.

Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O. (2009b): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Herausgegeben durch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009. Berlin.

Sternberg, R. E.; Lubart, T. I. (1991): An investment theory of creativity and its development. In: Human Development, Volume 34, S. 1–31.

Sternberg, R. E.; Lubart, T. I. (1999): The concept of creativity: Prospects and paradigms. In: Sternberg, R. J. (Hg.): Handbook of creativity. New York: Cambridge University Press, S. 3–15.

Storper, M. (1995): The resurgence of regional economics, ten years later. The region as a nexus of untraded interdependencies. In: European Urban and Regional Studies, Volume 2, Heft 3, S. 191–221.

Storper, M. (1997a): Regional economies as relational assets. In: Lee, R.; Wills, J. (Hg.): Geographies of economies. London, New York, Sydney: Arnold, S. 248–258.

Storper, M. (1997b): The regional world: Territorial development in a global economy. New York: Guilford Press.

Storper, M.; Scott, A. J. (1992): Pathway to industrialization and regional development. London: Taylor and Francis.

Storper, M.; Walker, R. (1989): The capitalist imperative. Territory, technology, and industrial growth. Oxford: Blackwell.

Suwala, L. (2012): Kreativität, Kultur und Raum – ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses. Dissertation an der Humboldt Universität zu Berlin, Berlin.

Tagungsprotokoll zur Tagung „Leitbild Kreative Stadt“ vom 29. bis 30. April 2009 in der Konrad-Adenauer-Stiftung in Wesseling. S. 1–14 (unveröffentlicht, handschriftlich).

Thompson, D. N. (2008): The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art. New York: St. Martin's Griffin.

Vasari, B. (2016): Das Ende der Berliner Leichtigkeit. In: Wiener Zeitung vom 21.08.2016. Quelle: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/stadtleben/839439_Das-Ende-der-Berliner-Leichtigkeit.html (Zugriff am 20. Dezember 2016).

- Velthuis, O. (2003): Symbolic meaning of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. In: *Theory and Society*, Volume 32, Heft 2, S. 181–215.
- Velthuis, O. (2012): The contemporary at market between stasis and flux. In: Lind, M.; Velthuis, O. (Hg.): *Contemporary art and its commercial markets. A report on current conditions and future scenarios*. Berlin: Sternberg Press.
- Von Osten, M. (2003): Be Creative! Der kreative Imperativ. Abstract zur gleichnamigen Ausstellung im Museum für Gestaltung in Zürich, 30. November 2002 bis 16. Februar 2003. Quelle: www.k3000.ch/becreative/downs/be_creative.pdf (Zugriff am 3. September 2009).
- Watson, A. (2008): Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry. In: *Area*, Volume 40, Heft 1, S. 12–23.
- Watson, A. (2012a): How global is the 'Global Media'? Analysing the networked urban geographies of transnational media corporations. In: Derudder, B.; Hoyler, M.; Taylor, P. J.; Witlox, F. (eds.): *International Handbook of Globalization and World Cities*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- Watson, A. (2012b): The world according to iTunes: mapping urban networks of music production. In: *Global networks*, Volume 12, Heft 4, S. 446–466.
- Watson, A.; Hoyler, M. (2012): Materializing the digital commodity. Recording studios in transnational project networks of digital musical production. In: Krätke, S.; Wildner, K.; Lanz, S. (Hg.): *Transnationalism and Urbanism*. New York: Routledge, S. 112–123.
- Watson, A.; Hoyler, M.; Mager, C. (2009): Spaces and networks of musical creativity in the city. In: *Geography Compass*, Volume 3, Heft 2, S. 856–878.
- Weichhart, P. (1993): Vom „Räumeln“ in der Geographie und anderen Disziplinen. Einige Thesen zum Raumaspekt sozialer Phänomene. In: Mayer, J. (Hg.): *Die aufgeräumte Welt. Raumbilder und Raumkonzepte im Zeitalter globaler Marktwirtschaft*. Locumer Protokolle 74/92. Loccum, S. 225–242.
- Weichhart, P. (1998): „Raum“ versus „Räumlichkeit“ – ein Plädoyer für eine transaktionistische Weltansicht der Sozialgeographie. In: Heinritz, G.; Helbrecht, I. (Hg.): *Sozialgeographie und Soziologie. Dialog der Disziplinen*. Passau (= Münchner Geographische Hefte 78), S. 75–88.
- Werlen, B. (1997a) (Hg.): *Sozialgeographie Alltäglicher Regionalisierungen*. Band 2 Globalisierung, Region und Regionalisierung. Stuttgart: Steiner.
- Werlen, B. (1997b): *Gesellschaft, Handlung und Raum. Grundlagen handlungstheoretischer Sozialgeographie*. Stuttgart: Steiner.
- Werlen, B. (2001): Alltägliche Regionalisierungen. In: *Lexikon der Geographie*. Spektrum. Online: <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/alltaegliche-regionalisierungen/265> (Zugriff am 30. Mai 2016).
- Werlen, B. (2010): *Gesellschaftliche Räumlichkeit 1. Orte der Geographie*. Stuttgart: Steiner.
- Wissen, M. (2008): Zur räumlichen Dimension sozialer Prozesse. Die Scale-Debatte in der angloamerikanischen Radical Geography – eine Einleitung. In: Wissen, M.; Röttger, B.; Heeg, S. (Hg.): *Politics of scale. Räume der Globalisierung und Perspektiven emanzipatorischer Politik*. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 8–33.

Wittkowski, J. (1994): Das Interview in der Psychologie. Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Anhang

Anhang 1: Sonstige Quellen

Abbildungen

Held, T.; Kruse, C.; Söndermann, M.; Weckerle, C. (2005): Kreativwirtschaft Zürich – Synthesebericht. Quelle: http://www.creativezurich.ch/content/Synthesebericht_KWZ_d_200603_def.pdf (Zugriff am 6. Juli 2017).

Holm, A. (2009): Berlin: Die Karawane zieht weiter – Stationen einer Aufwertung. Quelle: <http://gentrificationblog.wordpress.com/2009/07/29/berlin-die-karawane-zieht-weiter---stationen-einer-aufwertung/> (Zugriff am 6. Juli 2017).

Netzwerk freier Berliner Projekträume und -initiativen (2016). Quelle: <http://www.projektraeume-berlin.net/interaktivekarte/> (Zugriff am 6. Juli 2017).

Karten

Eigene Darstellung, Kartengrundlage Stepmap. Quelle: <http://www.stepmap.de/landkarte/weltkarte-umrisse-194684> (Zugriff am 6. Juli 2017).

Teilnehmende Beobachtung

Konferenzen

„Annual Meeting“ der American Association of Geographers (AAG) vom 21. bis 25. April 2015 in Chicago. Session 1605: Institutionalizing local buzz and global pipelines? The potential of innovation hubs and labs to stimulate creativity and entrepreneurship.

„Creativity in Arts and Sciences. Collective Processes from a Spatial Perspective“ vom 7. bis 8. Mai 2015 am Institut für Raumbezogene Sozialforschung (IRS) in Erkner.

European Urban Research Association (EURA): „City lights. Cities and citizens within/beyond/ notwithstanding the crisis“ vom 16. bis 18. Juni 2016 in Turin.

Tagung

Tagungsprotokoll zur Tagung „Leitbild Kreative Stadt“ vom 29. bis 30. April 2009 in der Konrad-Adenauer-Stiftung in Wesseling. S. 1–14 (unveröffentlicht, handschriftlich).

Weiterbildung

„Management im Kunstmarkt“ (MIK). Weiterbildung mit Zertifikat für Galerist/Innen, Kunsthändler/Innen und Akteur/Innen im Kunstmarkt vom 19. Oktober 2015 bis 12. April 2016 an der Freien Universität Berlin.

Experteninterviews

Tabelle 1: Befragte Experten

Experten	Funktion /Institution	Datum/Ort
Dr. Frederike Hauffe	Geschäftsführerin der Kunstagentur Frederike Hauffe. Kuratorin, Kunstvermittlerin, Dozentin, Coach und Kennerin des Kunstmarktes und der Kunstszene	04.07.2015/ Buchkantine, Dortmunderstrasse 1, 10555 Berlin
Dr. Thomas Köhler	Direktor der Berlinischen Galerie. Kenner des Kunstmarktes und der Kunstszene	25.03.2014/ Alte Jakobstraße 124–128, 10969 Berlin
Clemens Mücke	Ansprechpartner in der Wirtschaftsförderung Neukölln	16.07.2009/ Bezirksamt Neukölln, Karl-Marx-Straße 83, 12040 Berlin

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang 2: Leitfaden Künstlerinterviews

→ Biographische Elemente (Lebenslauf, Werdegang, Lebensstationen)

1. Wie alt sind Sie?
2. Wo leben Sie?
3. Woher kommen Sie? Und welche Schritte haben Sie nach Berlin gebracht?
4. Wie sind Sie zur Kunst gekommen und wann war das?
5. Welche Personen/welche Ereignisse waren auf dem Weg dorthin wichtig?
6. Gab es Einschnitte in Ihrer künstlerischen Laufbahn? Wenn ja, welche?
7. Was ist Ihre Motivation künstlerisch tätig zu sein?
8. Was sind Ihre Ziele? Was möchten Sie in Ihrem Dasein als Künstler erreichen?
9. Woher nehmen Sie die Inspiration für Ihre Kunst?
10. Welcher ist der ideale Ort, um Ihren Beruf und Ihr Leben zu bestreiten? Welchen Anspruch haben Sie an Ihren Lebens- und Arbeitsraum?

→ Arbeitsweltlicher Interaktionsraum (unter den Prämissen lokal/global; temporär/verstetigt; real/digital; inklusiv/exklusiv)

11. In welchen Räumen stellen Sie Ihre Kunst her? Wie sind Sie zu diesen Räumen gekommen?
12. Welche Bedeutung hat das Atelier (nur Arbeitsort oder auch Ausstellungsort, Ort für Events?)
13. Was geschieht danach? Wo stellen Sie Ihre Kunst aus? Wo können Sie Ihre Kunst präsentieren? (Verwertung)
14. Wo verkaufen Sie Ihre Kunst? Geschieht das ebenfalls an den Ausstellungsorten oder gibt es dafür noch andere Kanäle? (Verwertung)
15. Welche Rolle spielt das Internet bei der Vermarktung Ihrer Kunst?
16. Wie viel Selbstvermarktung betreiben Sie und welchen Stellenwert messen Sie der Selbstvermarktung bei?
17. Welche Bedeutung haben für Sie temporäre Ausstellungs- und Verkaufsgelegenheiten wie Messen?
18. Woher kommen Ihre Abnehmer? Sind diese in Berlin verortet, innerhalb Deutschlands oder im internationalen Raum?
19. Sind diese „Verwertungsräume“ von Dauer oder nur temporäre Erscheinungen?
20. Welche sind die konstanten Elemente in Ihrem Arbeitsalltag?
21. Welche Räume/Interaktionsstrukturen bieten Ihnen den Zugang zum Kunstmarkt?

22. Welche Netzwerke bieten Ihnen den Zugang zum Kunstmarkt?
23. Auf welchem Kunstmarkt agieren Sie?
24. Welche Hindernisse versperren Ihnen den Zugang zum Kunstmarkt?
25. Welche sind die Netzwerke und Orte, an denen beruflicher Austausch stattfindet oder möglich ist. Wie ist die Qualität dieses Austausches?
26. Was ist das größte Hemmnis, mit dem Sie in Ihrem Alltagsgeschäft umgehen müssen?
27. Wie viel Zeit verbringen Sie mit künstlerischer Arbeit und wie viel Zeit mit anderen Arbeiten?
28. Können Sie Ihren Lebensunterhalt von dem Einkommen aus der Kunst bestreiten?

→ **Lebensweltlicher Interaktionsraum, der zumeist eng mit dem arbeitsweltlichen Interaktionsraum verknüpft ist.**

29. In welche Netzwerke sind Sie eingebunden? Bildet das Netzwerk der Ausbildungsstätte einen wichtigen Bezugspunkt?
30. Wie erhalten Sie Informationen über Arbeitsräume und Ausstellungsräume, Vernissagen, Galerien und andere Arbeitsangebote?
31. In welchen Netzwerken bewegen Sie sich im privaten Bereich? Wie sind diese im Raum verortet?
32. Ist das Private vom Beruflichen für Sie in Ihrem Alltag klar trennbar?
33. Welche sind die konstanten Elemente in ihrem privaten Alltag?

→ **Bitte erstellen Sie eine *mental map* von Ihrem beruflichen und privaten Interaktionsraum.**

Angang 3: Leitfäden Experteninterviews

Leitfragebogen für das Expertengespräch mit Dr. Thomas Köhler

Angaben zu Ihrer Person (Ausbildung, beruflicher Werdegang, Ziele und Vorhaben) und zur Berlinischen Galerie (welche Funktion und Aufgabe hat die Berlinische Galerie)?

Welche Künstler stellen in der Berlinischen Galerie aus? Wie wird die Auswahl getroffen?

Als was würden Sie sich bezeichnen, welche Rolle besitzen Sie in der Kunstszene?

Wie würden Sie den Standort Berlin in Bezug auf die Kunstszene beschreiben?

Welchen Stellenwert besitzt die Kunststadt Berlin im nationalen und internationalen Kontext?

Mit welchen Standorten konkurriert Berlin?

Wie würden Sie die Berliner Kunstszene beschreiben?

→ in Bezug auf die Künstler

→ in Bezug den Kunstmarkt

→ in Bezug auf Sammler

→ in Bezug auf Ausstellungs-, Vermarktungs- und Verkaufsplattformen

Was sind die Besonderheiten der Berliner Kunstszene?

Was sind eventuelle Probleme oder Entwicklungshemmnisse? Was sind die Vorteile am Standort?

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Berliner Kunstszene perspektivisch ein?

Wo befinden sich die Hotspots der Berliner Kunstszene?

Wer sind die wichtigsten Akteure und welche sind die wichtigsten Institutionen in der Berliner Kunstszene? (Künstler, Kunstexperten, Sammler, Museen)

Wer steuert den Kunstmarkt?

Mit welchen Akteuren lohnt es sich zu sprechen?

Was muss ein Künstler mitbringen um erfolgreich zu sein?

Leitfragebogen für das Expertengespräch mit Dr. Frederike Hauffe

Evtl. kurze Angaben zu Ihrer Person (wie wird man Kunstmarktexperte/Insider in der Kunstszene/freier Kurator?)

Wie würden Sie den Kunstmarkt an sich beschreiben? Wie funktioniert er? In welche Ebenen würden Sie ihn untergliedern?

Wie würden Sie den internationalen Kunstmarkt beschreiben? (Kriese 2008/aktuelle Perspektive)

→ Was haben Entwicklungen wie die Globalisierung für Auswirkungen auf den Kunstmarkt?

Wie kann man den generellen Entwicklungstrend des Kunstmarktes beschreiben? (Gibt es nach wie vor eine weiße/westliche Vormachtstellung auf dem Kunstmarkt?)

→ Wie hat sich das Internet/die Digitalisierung auf den Kunstmarkt ausgewirkt?

→ Wo befinden sich die klassischen Zentren des Kunstmarktes? (Befinden sich die Zentren dort wo Sammler oder Galerien verortet sind? Wo entstehen neue? (China, Südamerika? → wird es zu einer generellen Verschiebung kommen oder ist es schon dazu gekommen?))

→ Einflussreichsten Personen oder Institutionen auf dem Kunstmarkt? (Gagosian?)

→ Sind die aktuellen Entwicklungen generell positiv oder negativ für die Künstler zu bewerten?

→ Wie bewerten Sie Gender-Aspekte in der Kunst? Ist es nach wie vor ein von Männern dominiertes Feld?

Kunstmarkt in Europa:

→ Wo befinden sich die Zentren des Kunstmarktes in Europa? (Berlin, London, Paris, Basel?)

Kunstmarkt Deutschland:

→ Wie viele Kunstmärkte gibt es?

→ Traditionsreicher Kunststandort im Rheinland: Merkmale, Charakteristiken und Entwicklungstendenzen?

→ Wie unterscheidet er sich zum Kunstmarkt in Berlin?

→ Kunstmarkt Baden Württemberg (Lage und Entwicklung)?

Kunstmarkt Berlin:

→ Ist es wirklich ein internationaler Markt? Welchen Stellenwert besitzt der Kunststandort Berlin im internationalen Vergleich? (direkt nach New York, vor London und Paris?)

→ Aktuelle Situation und Besonderheiten des Berliner Kunstmarktes? (Berlin = Showcase)

→ Hemmnisse und Chancen?

→ Perspektiven? (Hat Berlin die Chance sich zu etablieren, wie das Rheinland?)

→ Wer sind wichtige Personen auf dem Berliner Kunstmarkt? Wer hat steuernden Einfluss? (wird er eher von innen oder von außen gesteuert?)

→ Rolle von Künstlern, Kunstexperten, **Sammlern** (Wer sammelt? Unternehmen, Privatpersonen? Haben die Sammler den größten Einfluss, weil sie mitbestimmen, was die Museen zeigen?) Rolle der Museen auf dem Kunstmarkt?

Welche Akteure und welche Institutionen spielen eine wichtige Rolle auf dem Kunstmarkt? (Austauschbeziehungen zwischen Akteuren)

→ off spaces in Berlin, eine Sondersituation und wodurch? (Günstige Mieten/Freiräume)

Konkurrieren die genannten Märkte miteinander oder versorgen sie jeweils eine bestimmte Nachfrage?

Existieren Beziehungen zwischen den Märkten, wenn ja, in welcher Form?

Globale Ebene = gut florierend

Zwischenebene = Biennale (Biennale Künstler haben auf dem internationalen Markt keine Position, ihre wirtschaftliche Situation hat sich in den letzten Jahren verschlechtert)

Lokaler/regionaler Markt ist in vielen Ländern destrukturiert und zusammengebrochen.

Wie hat sich die Galerie als Institution verändert?

Was sind die Missstände auf dem Kunstmarkt?

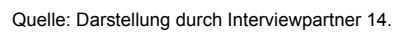
Was wären Aufgaben für die Kulturpolitik?

Was muss ein Künstler Ihrer Meinung nach mitbringen, um erfolgreich zu sein?

Mit welchen Akteuren lohnt es sich zu sprechen?

Welche Lektüre würden Sie mir empfehlen?

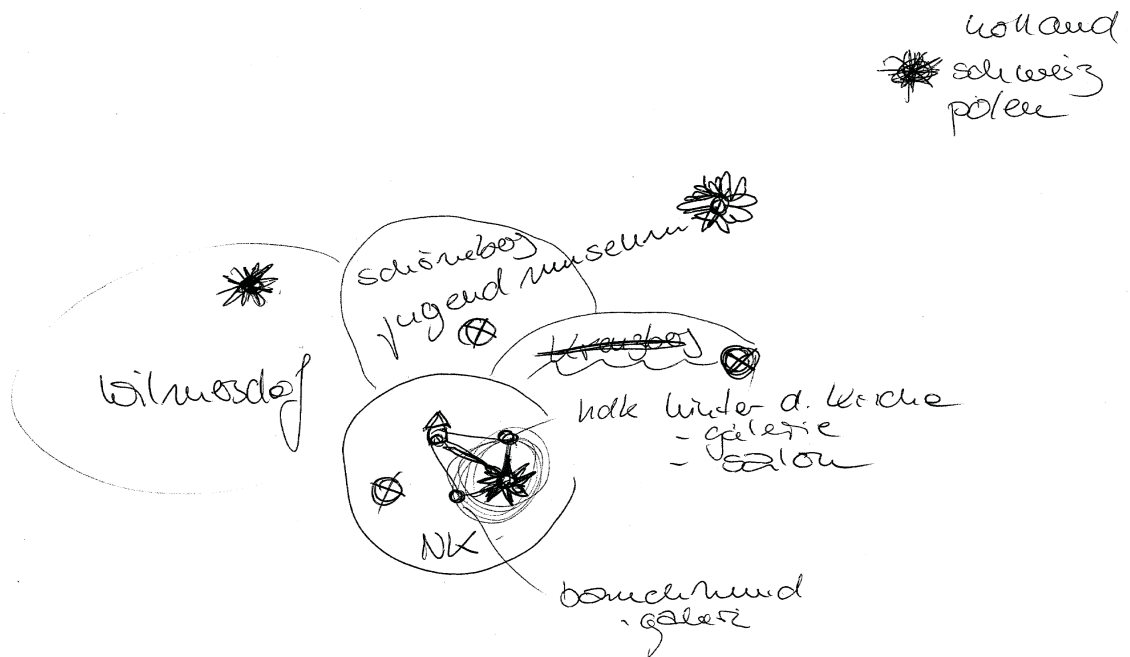
Typ I: Der lokale Interaktionsraum



Hand-drawn network diagram showing connections between various entities. The diagram is enclosed in a dashed oval. At the top left, 'Teyler' is connected to 'Ruhlschips Jee'. At the top center, 'Teyler First' is connected to a box. At the top right, 'Prophet international' is connected to 'Kontakt in Ausland'. In the center, 'Lakbin or ifis' is connected to 'Gallaro', 'Bass', 'Poulid', 'Boghan', and 'F-Khan'. 'Gallaro' is connected to 'Bass', 'Poulid', 'Boghan', and 'F-Khan'. 'Bass' is connected to 'Poulid', 'Boghan', and 'F-Khan'. 'Poulid' is connected to 'Boghan' and 'F-Khan'. 'Boghan' is connected to 'F-Khan'. 'F-Khan' is connected to 'Kreuzung' and 'Ansehn/Rose'. 'Kreuzung' is connected to 'Ansehn/Rose'. At the bottom left, 'Schinas/Komplex' is connected to 'AEBER'. At the bottom right, 'AEBER' is connected to 'Schinas/Komplex'. The diagram shows a complex network of connections between these entities.

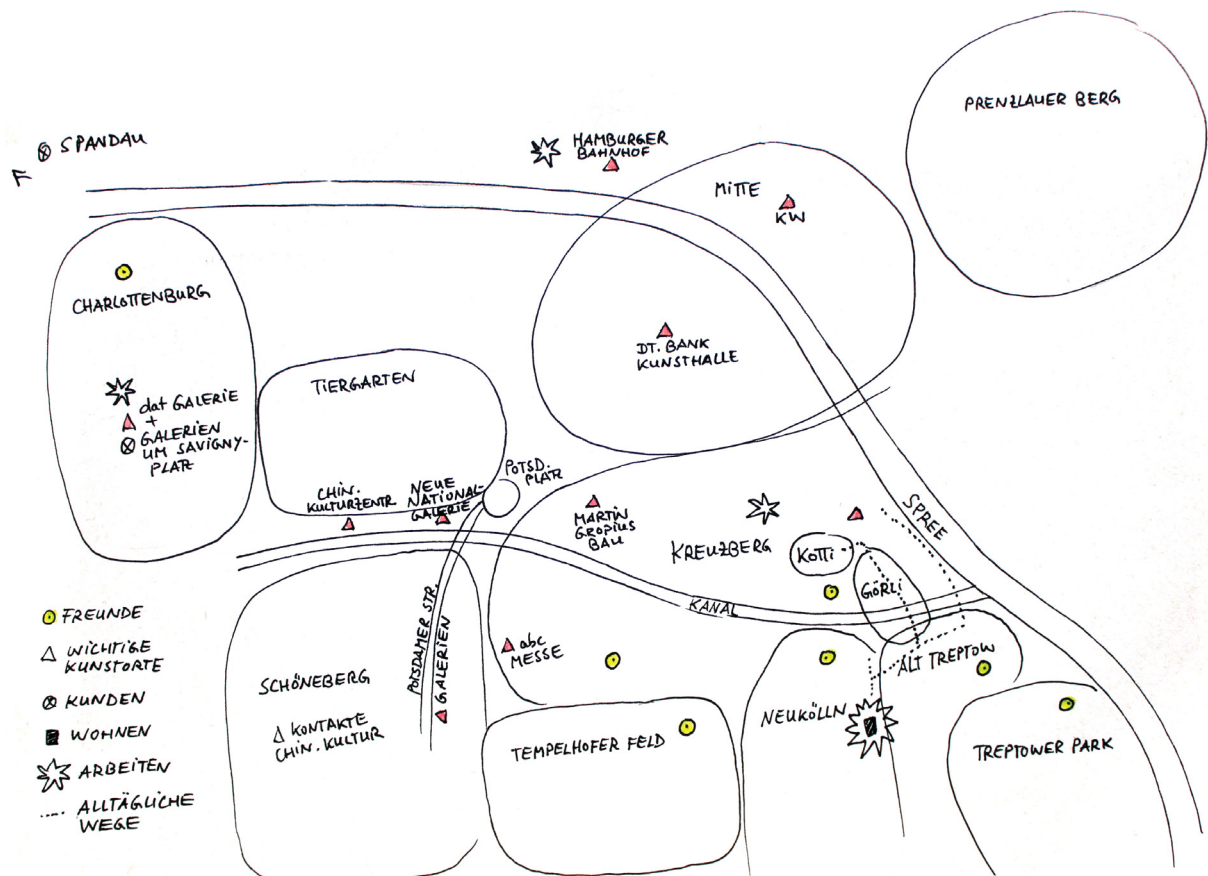
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 10.

Typ I: Der lokale Interaktionsraum



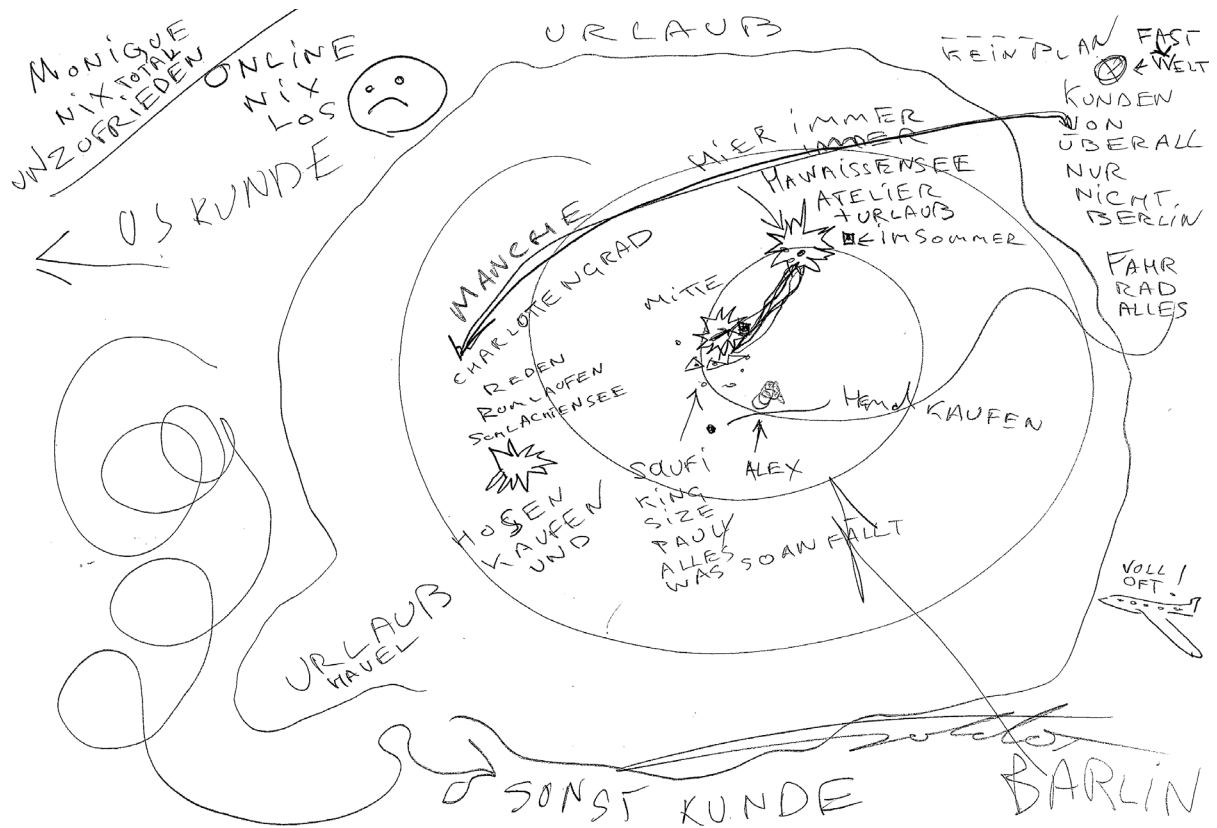
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 3.

Typ I: Der lokale Interaktionsraum



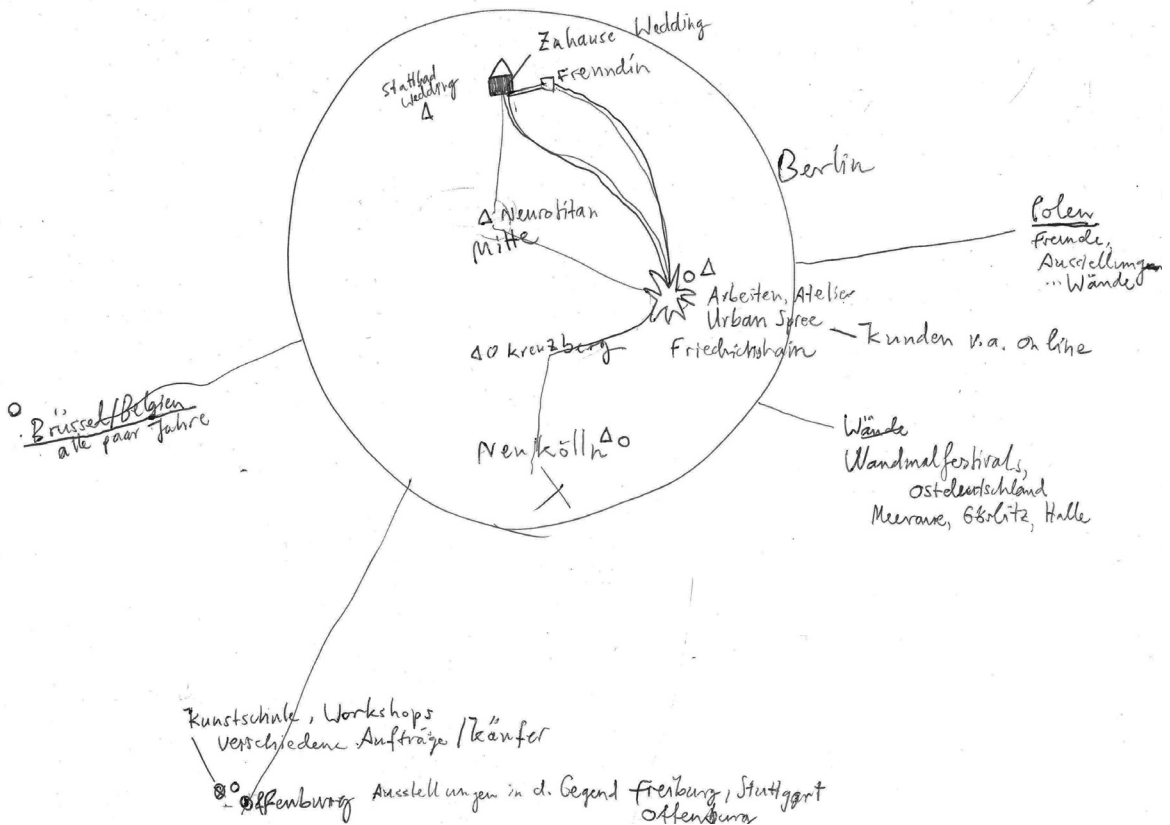
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 4.

Typ II: Der translokale Interaktionsraum



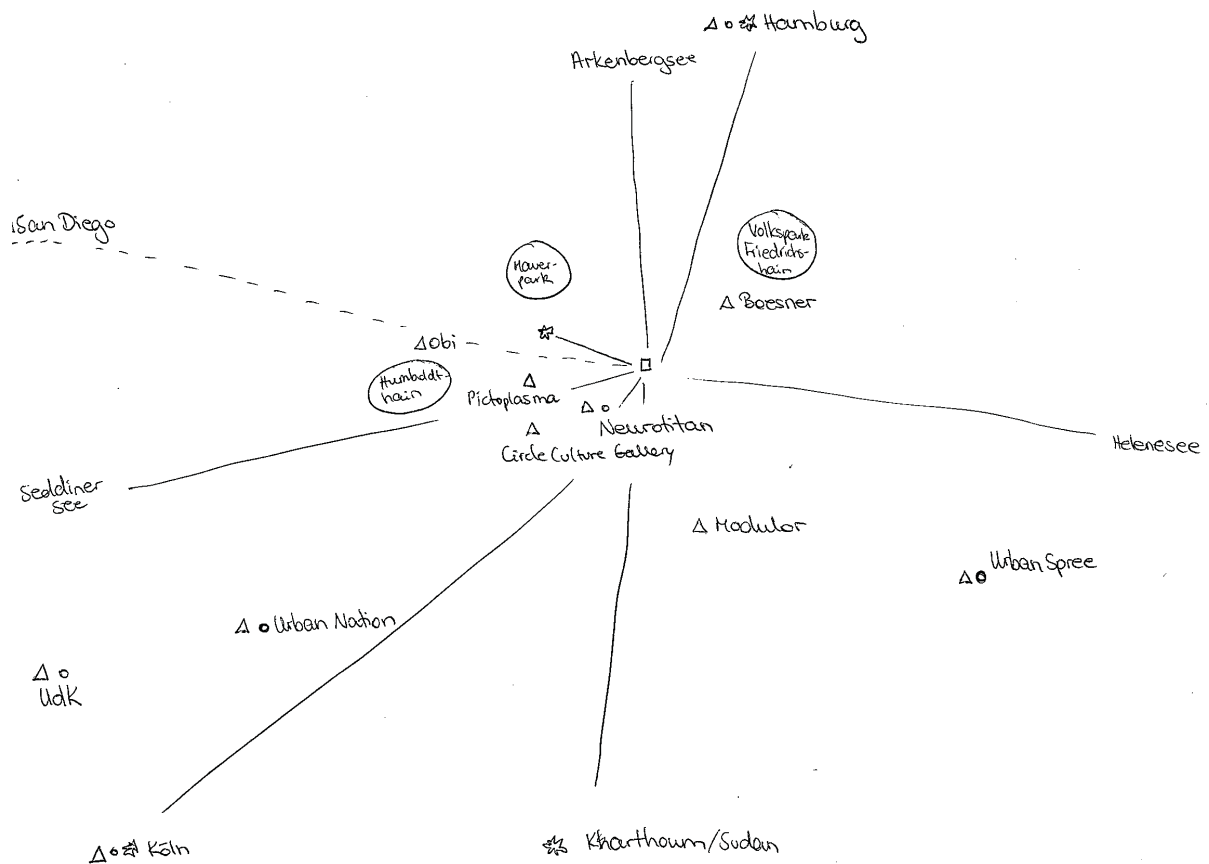
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 11.

Typ II: Der translokale Interaktionsraum



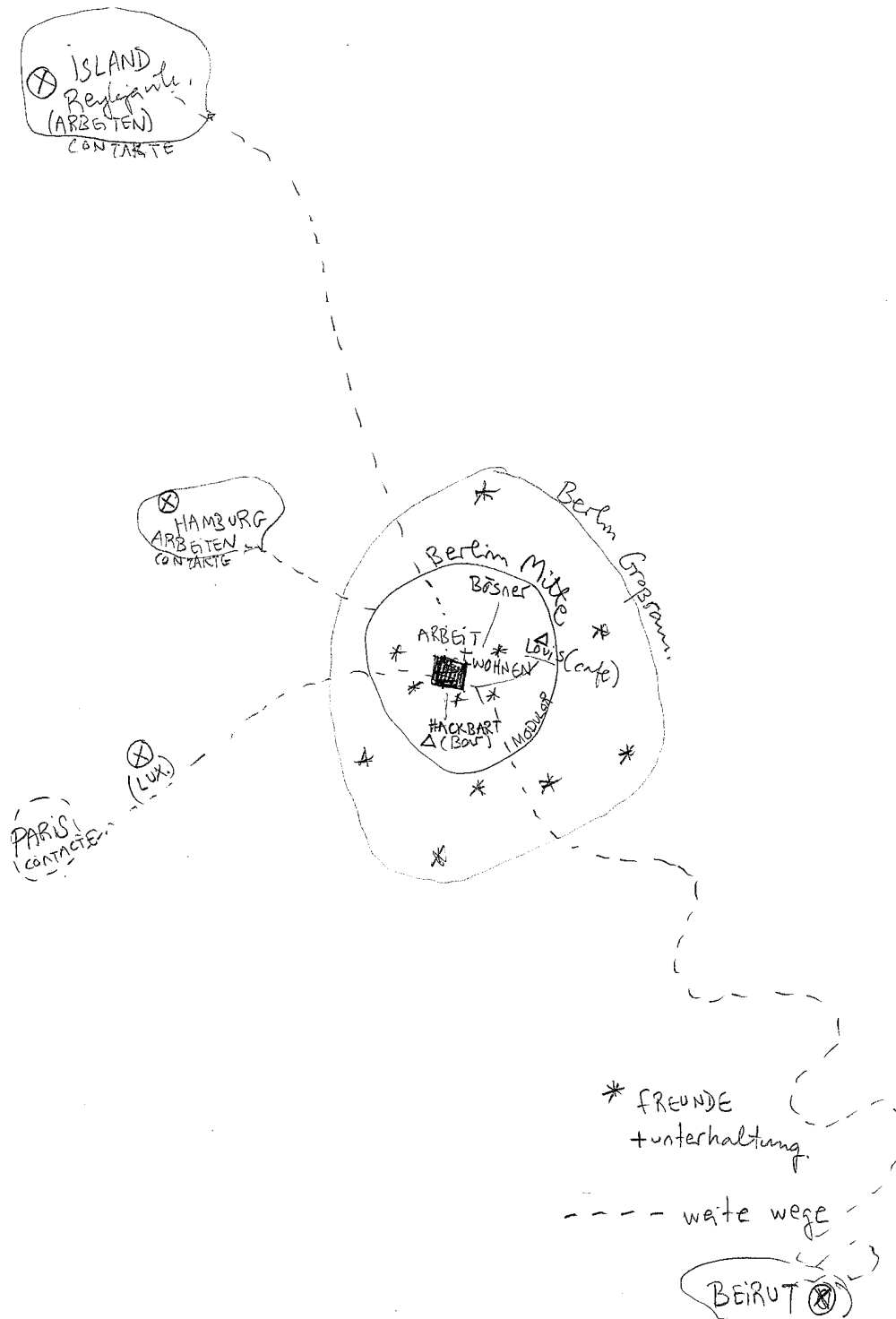
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 6.

Typ II: Der translokale Interaktionsraum



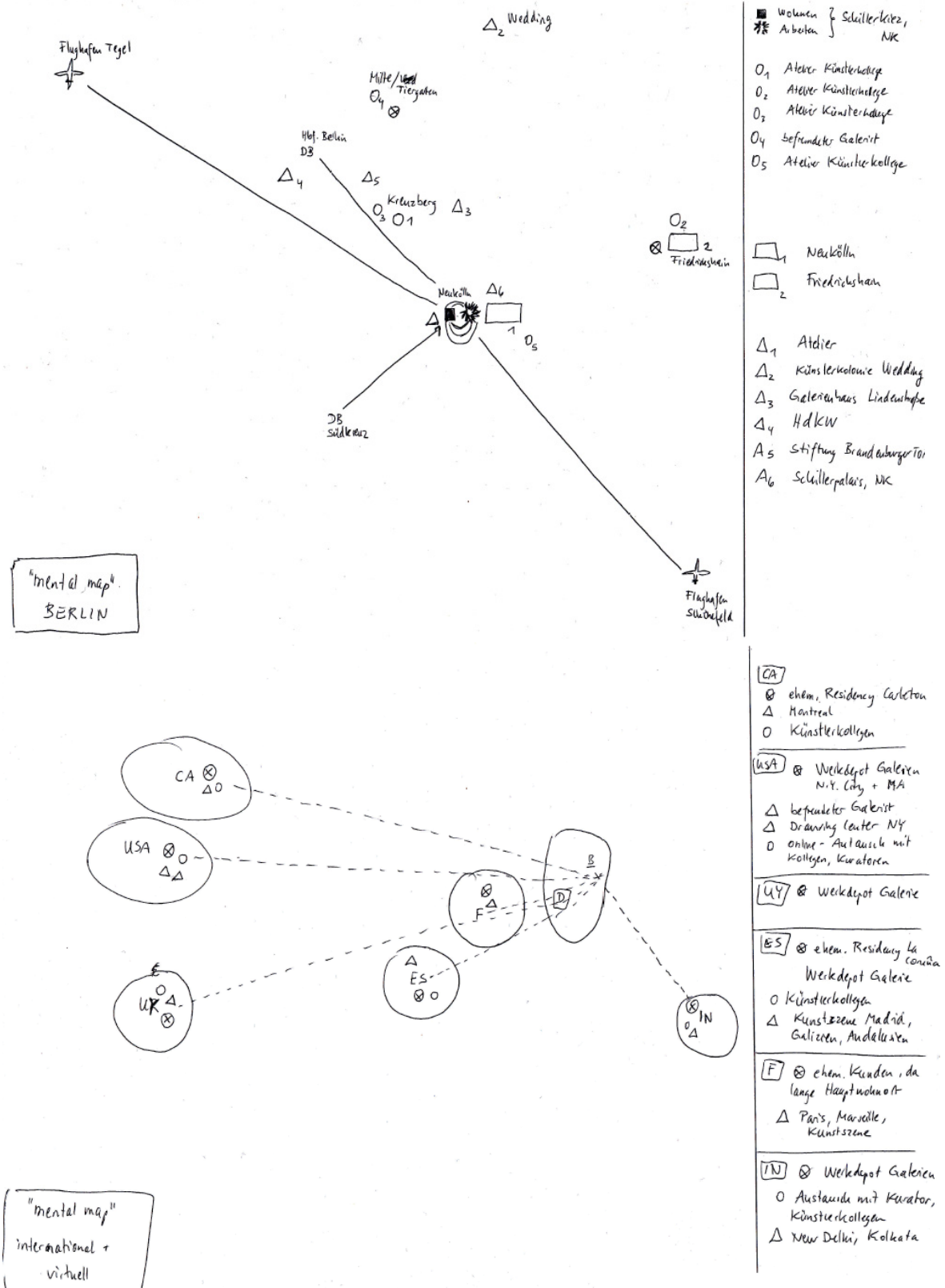
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 5.

Typ II: Der translokale Interaktionsraum



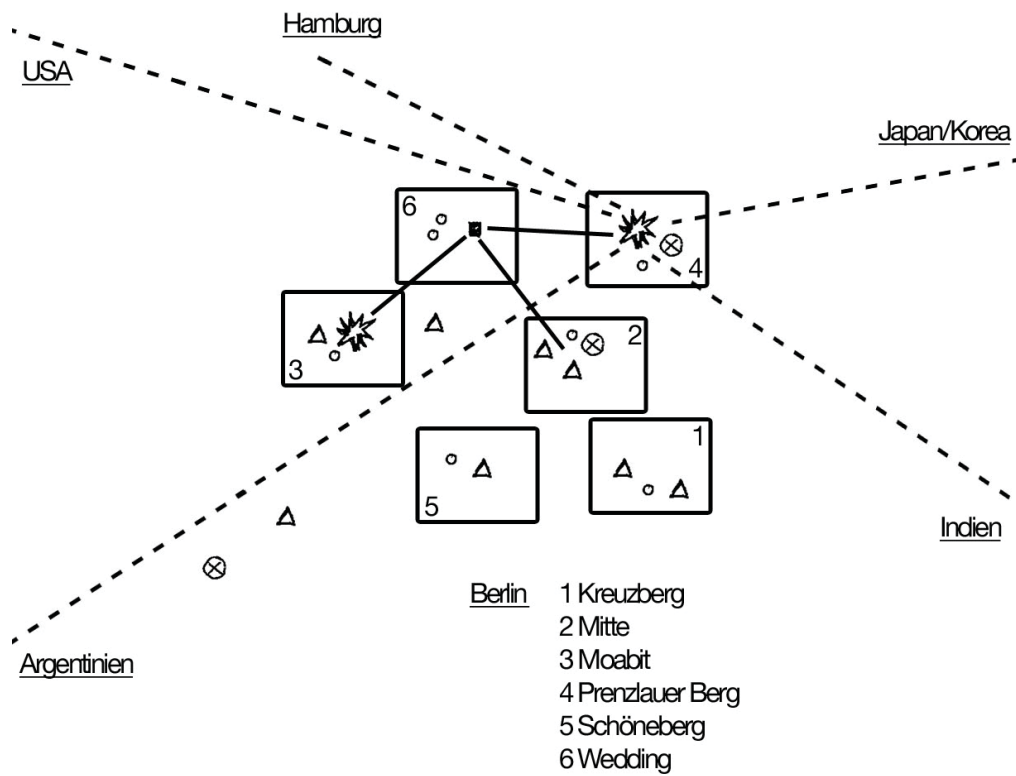
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 8.

Typ III: Der transnationale Interaktionsraum



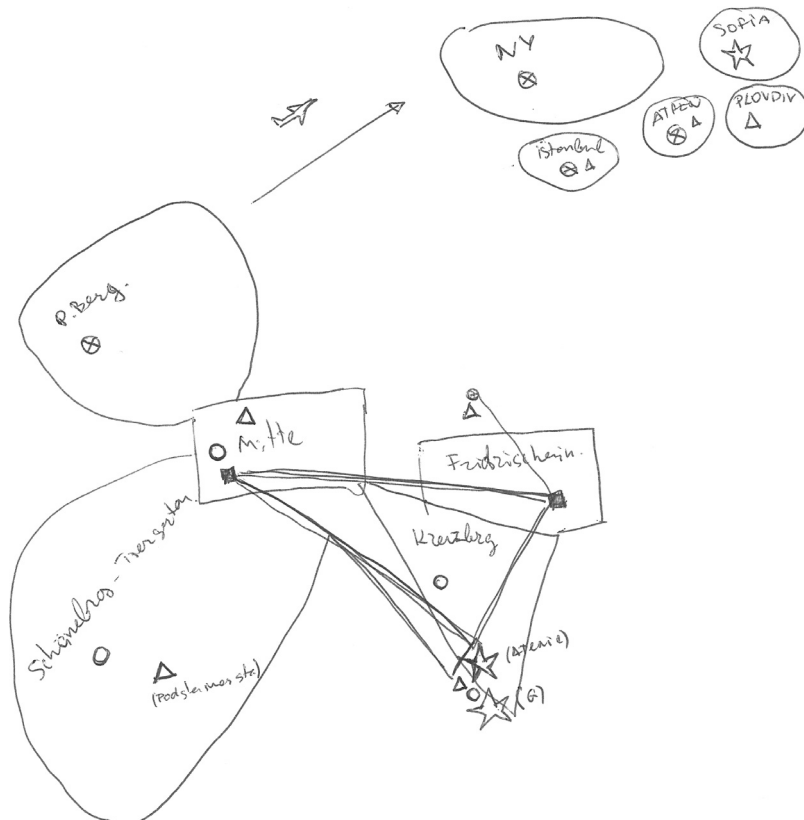
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 12.

Typ III: Der transnationale Interaktionsraum



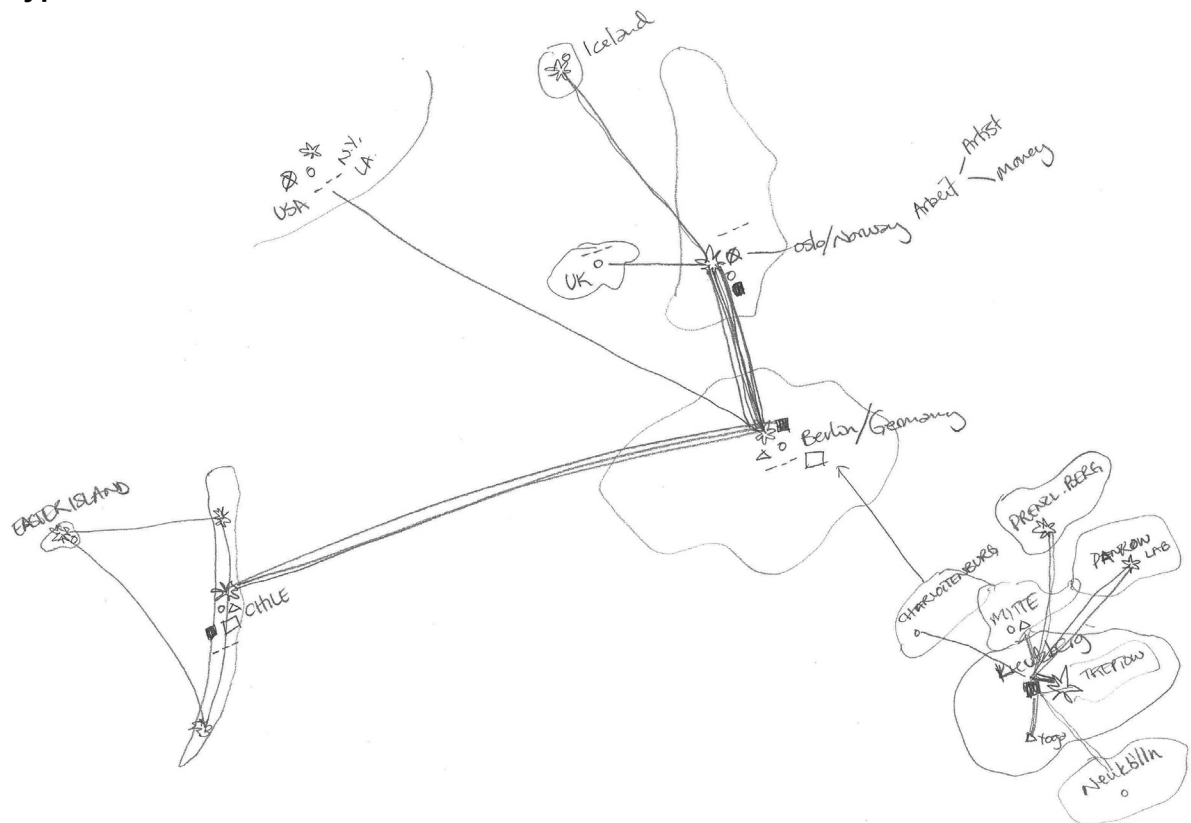
Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 1.

Typ III: Der transnationale Interaktionsraum











Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 2.

Typ III: Der transnationale Interaktionsraum



Quelle: Darstellung durch Interviewpartner 7.

Legende Mental Maps

-  Alltägliche Wege
-  Quartier/ Stadtteile
-  Wohnen
-  Arbeiten
-  Treffpunkte Freunde/Künstler, Künstlerstandorte, Kontakte
-  Wichtigsten „hot spots“ der Kunstszene (Treffpunkte, Ausstellungen, Verkaufsorte, Messen, Austausch, Kunden)
-  Kunden
-  Online Kontakte (hauptsächlich in Bezug auf internationale Kontakte)

Quelle: eigene Darstellung.

Anhang 5: Kategorisierung der Künstler nach ihrem Etablierungsgrad

Kategorie A: Interviewpartner 9

Kategorie B1: Interviewpartner 2, 5, 6, 10, 11, 13

Kategorie B2: Interviewpartner 12, 14

Kategorie C1: Interviewpartner 1, 4, 7

Kategorie C2: Interviewpartner 3, 8

Anhang 6: Künstler-Rankings

Tabelle 1: „Die 100 grössten lebenden Künstler“

DIE 100 GRÖSSTEN LEBENDEN KÜNSTLER

Welche Künstler aus Sicht der Kuratoren den höchsten Wert haben

RANG		KÜNSTLER, LAND, GEB. JAHR			KUNSTFORM	GALERIEN
'13	'12					
1	1	Bruce Nauman	USA	1941	Video, Installation	Konrad Fischer, Gagosian, Sperone Westwater
2	2	Gerhard Richter	GER	1932	Malerei	Marian Goodman
3	4	Cindy Sherman	USA	1954	Fotografie	Metro Pictures
4	3	John Baldessari	USA	1931	Fotografie	Margo Leavin, Marian Goodman, Mai 36
5	6	Lawrence Weiner	USA	1942	Installation, Konzeptkunst	Hubert Winter, Regen Projects
6	5	Ed Ruscha	USA	1937	Malerei, Fotografie	Gagosian, John Berggruen, Sprüth Magers
7	7	Thomas Ruff	GER	1958	Fotografie	Mai 36, David Zwirner, Gagosian, Rüdiger Schöttle
8	8	Georg Baselitz	GER	1938	Malerei	Thaddaeus Ropac, Gagosian, Jamileh Weber
9	9	William Kentridge	RSA	1955	Film, Zeichnung	Annandale, Marian Goodman, Lia Rumma
10	10	Dan Graham	USA	1942	Skulptur, Konzeptkunst, Video	Lisson, Rüdiger Schöttle
11	14	Francis Alÿs	BEL	1959	Installation, Foto, Video, Malerei	David Zwirner, Pepe Cobo, Peter Kilchmann
12	16	Rosemarie Trockel	GER	1952	Zeichnung, Video, Installation	Sprüth Magers, Pepe Cobo, Anne de Villepoix, Skarstedt
13	15	Paul McCarthy	USA	1945	Performance	Georges-Philippe & Nathalie Vallois, Hauser & Wirth
14	11	Olafur Eliasson	DEN	1967	Installation, Skulptur	Neugerriemschneider, Tanya Bonakdar
15	12	Douglas Gordon	GBR	1966	Video	Gagosian, Jan Mot, Yvon Lambert
16	17	Wolfgang Tillmans	GER	1968	Fotografie	Andrea Rosen, Regen Projects, Wako Works of Art

17	20	Richard Serra	USA	1939	Skulptur	Gagosian, Galerie m Bochum
18	19	Erwin Wurm	AUT	1954	Skulptur, Installation	Elisabeth & Klaus Thoman, Thaddaeus Ropac
19	22	Jasper Johns	USA	1930	Malerei, Objekt	Acquavella Galleries, Gagosian, Matthew Marks
20	18	Damien Hirst	GBR	1965	Skulptur, Malerei	Barbara Mathes, Gagosian, White Cube
21	23	Marina Abramovic	SRB	1946	Performance	Guy Bärtschi, Lisson, Sean Kelly
22	21	Andreas Gursky	GER	1955	Fotografie	Gagosian, Galleri K, Sprüth Magers
23	25	Rodney Graham	CAN	1949	Installation, Malerei, Foto, Video	Rüdiger Schöttle, Hauser & Wirth, Lisson
24	24	Mona Hatoum	LIB	1952	Installation, Performance	Alexander and Bonin, Max Hetzler, White Cube
25	27	Valie Export	AUT	1940	Fotografie, Performance	Charim, Gasser Grunert
26	28	Nan Goldin	USA	1953	Fotografie	Matthew Marks, Guy Bärtschi
27	37	Christian Marclay	CH,USA	1955	Video, Fotografie	Paula Cooper, White Cube
28	31	Arnulf Rainer	AUT	1929	Malerei, Fotografie	Thaddaeus Ropac, Galerie m Bochum
29	34	Carl Andre	USA	1935	Skulptur	Paula Cooper, Konrad Fischer
30	26	Thomas Struth	GER	1954	Fotografie	Marian Goodman, Galleri K, Max Hetzler
31	41	Hans-Peter Feldmann	GER	1941	Installation, Fotografie	Konrad Fischer, Johnen, Mehdi Chouakri, 303 Gallery
32	40	Anri Sala	FRA, ALB	1974	Video	Marian Goodman, Hauser & Wirth, Chantal Crousel
33	36	Yayoi Kusama	JPN	1929	Installation, Malerei	David Zwirner, Barbara Mathes, Arndt
34	29	Anselm Kiefer	GER	1945	Malerei	Thaddaeus Ropac, White Cube, Yvon Lambert
35	30	Jonathan Monk	GBR	1969	Skulptur, Malerei, Fotografie	Casey Kaplan, Yvon Lambert, Lisson
36	32	Jenny Holzer	USA	1950	Installation	Cheim & Read, Yvon Lambert, Barbara Krakow
37	35	Gilbert & George	GBR	1942/3	Fotografie	Arndt, White Cube, Thaddaeus Ropac
38	33	Tacita Dean	GBR	1965	Video, Film, Malerei, Fotografie	Frith Street, Marian Goodman
39	38	Vito Acconci	USA	1940	Installation, Video	Michela Rizzo, Kenny Schachter/Rove
40	44	Christian Boltanski	FRA	1944	Fotografie, Skulptur, Malerei	Marian Goodman, Kewenig
41	47	Claes Oldenburg	SE,USA	1929	Skulptur	Margo Leavin, Paula Cooper, Pace
42	35	Pipilotti Rist	CHE	1962	Video	Hauser & Wirth, Luhring Augustine
43	48	Alex Katz	USA	1927	Malerei	Thaddaeus Ropac, Klüser, Gavin Brown's enterprise
44	39	Raymond Pettibon	USA	1957	Malerei	Contemporary Fine Arts, Regen Projects
45	54	Gabriel Orozco	MEX	1962	Installation, Foto	Chantal Vrousel, Marian Goodman, White Cube
46	43	Richard Prince	USA	1949	Malerei, Fotografie	Regen Projects, Skarstedt
47	55	Kiki Smith	USA	1954	Skulptur, Drucke	Pace, Barbara Krakow
48	42	Tony Oursler	USA	1957	Video, Installation	Lehmann Maupin, Metro Pictures, Lisson
49	52	Hiroshi Sugimoto	JPN	1948	Fotografie	Pace, Koyanagi
50	57	John M. Armleder	CHE	1948	Malerei	van Gelder, Mehdi Chouakri, Simon Lee

51	45	Jeff Koons	USA	1955	Objekt, Malerei	David Zwirner, Max Hetzler
52	50	Tony Cragg	GBR	1949	Skulptur	Lisson, Klüser, Marian Goodman, Thaddaeus Ropac
53	49	Liam Gillick	GBR	1964	Skulptur, Malerei	Casey Kaplan, Esther Schipper, Eva Presenhuber
54	53	Jeff Wall	CAN	1946	Fotografie	Schöttle, Johnen, Marian Goodman
55	64	Ellsworth Kelly	USA	1923	Malerei, Skulptur	Matthew Marks
56	70	David Hockney	GBR	1937	Malerei, Fotografie	Richard Gray, Annely Juda
57	60	Yoko Ono	JPN	1933	Performance, Installation	360 Degrees, Leonhard Ruethmueller
58	59	Martha Rosler	USA	1943	Zeichnung, Fotografie, Video	Mitchell Inns & Nash, Raffaella Cortese
59	63	Thomas Schütte	GER	1954	Zeichnung, Skulptur	Frith Street, Marian Goodman, Konrad Fischer, Bernier Eliades, Freeman, Schöttle
60	62	Thomas Hirschhorn	CHE	1957	Installation, Malerei	Arndt, Chantal Crousel, Stephen Friedman
61	69	Richard Long	GBR	1945	Installation	Sperone Westwater, James Cohan
62	46	Vik Muniz	BRA	1961	Fotografie	Edwynn Houk, Rena Bransten, Xippas
63	51	Bill Viola	USA	1951	Video	Blain Southern, James Cohan, Kukje
64	65	François Morellet	FRA	1926	Malerei, Lichtobjekte	Hervé Bize, Galerie m Bochum, Annely Juda
65	66	Daniel Buren	FRA	1938	Malerei, Skulptur	Lisson, Konrad Fischer
66	61	Günther Förg	GER	1952	Malerei, Fotografie	Bärbel Grässlin, Max Hetzler
67	79	Harun Farocki	GER	1944	Video	Barbara Weiss, Thaddaeus Ropac
68	56	Candida Höfer	GER	1944	Fotografie	Jörg Johnen, Eva Presenhuber, Galeria Fucares
69	68	Frank Stella	USA	1936	Malerei, Drucke	Akira Ikeda, Loretta Howard
70	72	Christian Jankowski	GER	1968	Video, Konzeptkunst	Klosterfelde, Lisson, Petzel
71	58	Maurizio Cattelan	ITA	1960	Installation, Skulptur	Marian Goodman, Massimo De Carlo
72	75	Albert Oehlen	GER	1954	Malerei, Objekt, Installation	Max Hetzler, Skarstedt
73	78	Marlene Dumas	NL, ZA	1953	Malerei	David Zwirner, Frith Street
74	89	Robert Morris	USA	1931	Skulptur, Performance	Leo Castelli, Sprüth Magers
75	67	Michelangelo Pistoletto	ITA	1933	Malerei, Konzeptkunst	Sfeir-Semler, Luhring Augustine, Galleria Continua
76	73	Rirkrit Tiravanija	TH	1961	Installation, Performance	Neugerriemschneider, Chantal Crousel
77	81	Jannis Kounellis	IT, GR	1936	Installation	Akira Ikeda, Konrad Fischer, Cheim & Read
78	76	Thomas Demand	GER	1964	Fotografie	Esther Schipper, Galleri K, Sprüth Magers
79	93	Imi Knoebel	GER	1940	Malerei, Skulptur	Akira Ikeda, Thaddaeus Ropac
80	82	Sophie Calle	FRA	1953	Fotografie, Video	Paula Cooper, Barbara Krakow
81	92	Heimo Zobernig	AUT	1958	Malerei, Skulptur, Video	Nagel Draxler, Meyer Kainer

82	91	Sherrie Levine	USA	1947	Fotografie	Simon Lee, Paula Cooper
83	74	Pierre Huyghe	FRA	1962	Film, Video	Esther Schipper, Marian Goodman, Xavier Hufkens
84	80	John Bock	GER	1965	Video, Objektkunst	Anton Kern, Klosterfelde, Regen Projects
85	83	Kara Walker	USA	1969	Arbeiten auf Papier	Sikkema Jenkins, Barbara Krakow
86	94	Barbara Kruger	USA	1945	Installation, Fotografie	Sprüth Magers, Mary Boone
87	*	Ai Weiwei	CHN	1957	Installation, Skulptur, Konzeptkünstler	Chambers Fine Art, Urs Meile, Mary Boone
88	84	Jim Dine	USA	1935	Malerei, Skulptur	Richard Gray, Pace, John Berggruen
89	77	Ilya Kabakov	RUS	1933	Objekte, Installation	Deweer, Thaddaeus Ropac
90	*	Alfredo Jaar	CHL	1956	Video, Installation	Oliva Arauna, Thomas Schulte
91	*	Robert Gober	USA	1954	Installation, Skulptur	Schönewald Fine Arts, Matthew Marks
92	96	Joseph Kosuth	USA	1945	Objektkunst	Margo Leavin, Sean Kelly
93	99	Louise Lawler	USA	1947	Fotografie, Installation	Sprüth Magers, Metro Pictures
94	87	A. R. Penck	GER	1939	Malerei	Michael Werner, Kewenig
95	88	Matthew Barney	USA	1967	Video, Installation, Skulptur	Gladstone, Regen Projects
96	97	Chuck Close	USA	1940	Malerei	White Cube, John Berggruen
97	90	Jonathan Meese	GER	1970	Malerei, Skulptur, Performance	Bortolami, Contemporary Fine Art, Daniel Templon
98	86	Luc Tuymans	BEL	1958	Malerei	David Zwirner, Wako Works of Art, Zeno X
99	*	Isa Genzken	GER	1948	Malerei, Skulptur	David Zwirner, Daniel Buchholz, Hauser & Wirth
100	*	Günther Uecker	GER	1930	Malerei, Objektkünstler	Akira Ikeda, Axel Vervoordt

* Künstler, die 2012 noch nicht im Top-100 Ranking der lebenden Künstler vertreten waren

Quelle: Artfacts.net; Stand: 31.08.2013

Quelle: Lockhart 2013, o. S.

Tabelle 2: „Top 30 Künstler zeitgenössische Kunst Malerei“

RANG	NAME	NATION	LEBT IN	GEBOREN	GEBOREN IN	MEDIUM	PUNKTE- ZUWACHS 2016	SUMME AR- PUNKTE
1	Andy Warhol	US	New York	1928	Pittsburgh	Malerei	10.3%	61323
2	Gerhard Richter	DE	Köln	1932	Dresden	Malerei	8.4%	43238
3	Pablo Picasso	ES	Mougins bei Cannes	1881	Malaga	Malerei	11%	40688
4	Sigmar Polke	DE	Köln	1941	Oels	Malerei	7.5%	30380
5	Ed Ruscha	US	Los Angeles	1937	Omaha	Malerei	9.7%	27010
6	Georg Baselitz	DE	München	1938	Deutschbaselitz	Malerei	11%	26889
7	Robert Rauschenberg	US	Captiva	1925	Port Arthur	Malerei	11.8%	25766
8	Francis Alys	BE	Mexico City	1959	Antwerpen	Malerei	6.1%	24124
9	Mike Kelley	US	Los Angeles	1954	Detroit	Malerei	4.6%	24095
10	Anselm Kiefer	DE	Paris	1945	Donaueschingen	Malerei	10.1%	23037
11	Roy Lichtenstein	US	New York	1923	New York	Malerei	8.2%	22544
12	Martin Kippenberger	DE	Düsseldorf	1953	Dortmund	Malerei	6.2%	21867
13	Yayoi Kusama	JP	New York	1929	Nagano	Malerei	12.3%	21710
14	Heimo Zobernig	AT	Wien	1958	Mauthen, Kärnten	Malerei	15%	20606
15	Lucio Fontana	AR	Varwese/IT	1899	Rosario de Santa Fe	Malerei	6.4%	19007
16	Michelangelo Pistoletto	IT	Turin	1933	Biella	Malerei	5.7%	18772
17	Imi Knoebel	DE	Düsseldorf	1940	Dessau	Malerei	9%	18588
18	Henri Matisse	FR	Nizza	1869	Le Cateau- Cambresis	Malerei	7.8%	18277
19	Paul Klee	CH	Muralto / Locarno	1879	Bern	Malerei	11.4%	18200
20	Ilya Kabakov	UA	Long Island	1933	Dneipropetrowsk	Malerei	5.4%	18117
21	Cy Twombly	US	Rom	1928	Lexington	Malerei	14.1%	17503
22	Marlene Dumas	ZA	Amsterdam	1953	Kapstadt	Malerei	4.4%	17465
23	Richard Prince	PA	New York	1949	Panama	Malerei	4.4%	17081
24	David Hockney	GB	Los Angeles	1937	Bradford	Malerei	7.6%	16947
25	Günther Förg	DE	München	1952	Füssen	Malerei	8%	16465
26	Frank Stella	US	New York	1936	Malden	Malerei	16.3%	16192
27	Yves Klein	FR	Paris	1928	Nizza	Malerei	8.7%	15949
28	Alighiero Boetti	IT	Rom	1940	Turin	Malerei	7.7%	15732
29	Jasper Johns	US	Stony Point	1930	Allendale	Malerei	7.6%	15713
30	Max Ernst	DE	Paris	1891	Brühl	Malerei	8%	15594

Quelle: art-report.com 2017, o. S.

Tabelle 3: Number of artists per country in the kunstkompas

Country	1979	1997	2000	2005	2010
United States	50	40	33	31	29
Germany	11	28	28	31	29
United Kingdom	12	8	8	8	13
France	9	6	5	4	4
Italy	4	5	4	2	2
Switzerland	3	2	3	3	4
Belgium	3	0	0	2	2
Netherlands	2	1	1	2	1
Austria	1	2	3	2	3
Japan	1	1	2	1	1
Egypt	1	1	0	0	0
Argentina	1	0	0	0	0
Israel	1	0	0	0	0
Venezuela	1	0	0	0	0
Russia	0	1	1	1	1
South Korea	0	1	1	1	0
Greece	0	1	1	1	1
South Africa	0	0	1	1	1
Canada	0	1	1	3	2
Iran	0	0	1	1	1
Mexico	0	0	1	1	1
Iceland	0	0	1	0	0
Yugoslavia/Serbia	0	1	1	1	1
Denmark	0	1	1	1	2
Australia	0	0	1	0	0
Thailand	0	0	1	1	1
Cuba	0	0	1	1	0
India	0	0	0	0	1

Quelle: Quemin 2012, S. 77.

Anhang 7: Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre, dass ich die Dissertation selbständig und nur unter Verwendung der von mir gemäß § 7 Abs. 3 der Promotionsordnung der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät, veröffentlicht im Amtlichen Mitteilungsblatt der Humboldt-Universität zu Berlin Nr. 126/2014 am 18.11.2014 angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Ich habe mich nicht anderwärts um einen Doktorgrad im Promotionsfach Geographie beworben und besitze keinen Doktorgrad im Promotionsfach Geographie.

Die Promotionsordnung der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät, veröffentlicht im Amtlichen Mitteilungsblatt der Humboldt-Universität zu Berlin Nr. 126/2014 am 18.11.2014 habe ich zur Kenntnis genommen.“

Berlin, den 18.09.2017

Monique Lehnertz